

UFPR – UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

FRESCALE
REPOSICIONAMENTO DE MARCA

CURITIBA
2007

JULIANA RUGGIERO DO AMARAL

FRESCALE

REPOSICIONAMENTO DE MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal
do Paraná como requisito para
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação
em Publicidade e Propaganda.

Professor Orientador: Rubens Sprada
Mazza

CURITIBA

2007

DEDICO ESTE TRABALHO

Aos meus pais, que me incentivaram sempre. Aos meus irmãos, que compreenderam tantas horas ausentes. Ao meu noivo, por me auxiliar com paciência e compreensão. E principalmente a Deus, pois Ele é o motivo e o princípio de tudo.

AGRADECIMENTOS

A todos que me auxiliaram. Ao professor Mazza, que me orientou com sabedoria e experiência. À Frescale, que me recebeu de portas abertas e possibilitou a realização deste trabalho.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
2. BRIEFING	11
a. O CLIENTE	11
i. Nome Fantasia	11
ii. Razão Social	11
iii. CNPJ	11
iv. Endereço	11
v. Telefones	11
vi. Histórico da Empresa	11
vii. Produto Oferecido ao Mercado	11
viii. Certificações	11
1. PAS – Programa Alimentos Seguros e APPCC	11
2. NSF International – National Sanitation Foundation	13
ix. Política de Negócios	14
x. Embalagens dos Produtos	14
xi. Produção atual	14
xii. Categoria	14
xiii. Ramo de Atividade	14
xiv. Setor	14
xv. Área de Abrangência	14
xvi. Público-Alvo	14
xvii. Perfil da Empresa	14
xviii. Estrutura da Empresa	15
xix. O mercado de água engarrafada	15
3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	16
a. O NEGÓCIO	16
i. Legislação – Água Mineral	16
b. ANÁLISE EXTERNA - EVOLUÇÃO DO SEGMENTO E CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DE ATUAÇÃO	18

i. O Mercado de água mineral no Brasil e no mundo.....	18
ii. Importação <i>versus</i> exportação.....	19
iii. A distribuição da água no Brasil.....	20
c. ANÁLISE INTERNA.....	21
i. Missão.....	21
ii. Visão.....	21
iii. Análise da situação de cada setor envolvido no processo e sistema de trabalho.....	21
1. Administrativo.....	21
2. Comercial.....	21
3. Equipe de Produção.....	21
4. Fonte / Processo de extração.....	21
5. Qualidade.....	21
6. Certificação.....	22
7. Linha de produção / Envase.....	22
8. Estoque.....	23
9. Transporte.....	23
4. PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	24
a. COMÉRCIO ATACADISTA.....	24
b. PESQUISA DE MARKETING.....	25
i. Levantamento de mercado e opinião de água mineral.....	27
1. Objetivos da pesquisa.....	27
2. Universo da Pesquisa.....	29
3. Análise do levantamento – entre consumidores de água mineral.....	30
4. Análise do levantamento – entre consumidores Frescale.....	36
ii. Conclusão da pesquisa.....	38
iii. Pesquisa no Ponto de Venda – PDV.....	40
1. Objetivos da pesquisa.....	40
2. Universo da Pesquisa no PDV.....	41

3. Análise da pesquisa.....	41
iv. Conclusão da pesquisa.....	44
v. Os problemas encontrados.....	45
vi. As soluções.....	45
vii. Análise <i>Swot</i>	46
viii. Matriz BCG – <i>Boston Consulting Group</i>	47
1. Ciclo de Vida da Marca.....	47
2. Ciclo de Vida do Produto.....	51
a. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	54
i. Principais concorrentes diretos.....	54
ii. Principais concorrentes indiretos.....	55
iii. Pontos fortes.....	55
iv. Pontos fracos.....	55
5. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	56
a. SOBRE O PLANEJAMENTO.....	57
i. Objetivos de comunicação.....	57
ii. Periodicidade da Campanha.....	57
iii. Metas.....	57
iv. Estratégia.....	57
v. Promoção de Vendas.....	57
b. POSICIONAMENTO DA MARCA NO MERCADO.....	58
i. Linha de comunicação.....	58
ii. Segmentação de mercado.....	59
iii. Segmentação da Marca Água Mineral Natural Frescale.....	59
1. Segmentação demográfica.....	59
2. Segmentação Psicográfica.....	60
iv. Mote da campanha.....	60
v. Necessidades do cliente.....	60
vi. Definições das ações e estratégias de comunicação.....	61
vii. Materiais de Ponto-de-Venda e promocionais.....	61

6. PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	64
a. MEIOS E VEÍCULOS A SEREM UTILIZADOS.....	65
i. Outdoor.....	65
ii. Internet.....	66
iii. Jornal.....	67
 7. PLANEJAMENTO ORÇAMENTÁRIO.....	69
a. CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	69
b. MÍDIAS E PRODUÇÃO DOS MATERIAIS.....	70
c. DESPESAS ADICIONAIS.....	72
d. TOTAL DO ORÇAMENTO.....	73
 8. CONCLUSÃO.....	74
 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
 10. OUTRAS FONTES.....	77
 11. ANEXOS.....	78
a. LEVANTAMENTO DE MERCADO E OPINIÃO ÁGUA MINERAL.....	79
b. PESQUISA EM PONTOS DE VENDA (PDV).....	81
c. PAPELARIA.....	82
d. RÓTULOS.....	83
e. MATERIAIS DE PDV E PROMOCIONAIS.....	84
f. OUTDOOR.....	87
g. WEBSITE – INTERNET.....	88
h. JORNAL.....	89

1. INTRODUÇÃO

A água engarrafada é comercializada como sendo uma alternativa saudável em relação a outras bebidas, inclusive outras águas, e pode ser anunciada como uma água completa, rica em sais minerais, e algumas marcas até ousam dizer que possuem características milagrosas. Além disso, são exploradas a qualidade e a segurança que uma água engarrafada, teoricamente livre de contaminações, pode oferecer à saúde do consumidor.

As águas engarrafadas têm origens e características diversas como descrito adiante:

- Água de torneira – Pode ter várias origens, mas normalmente provém de águas subterrâneas ou superficiais, que são tratadas e canalizadas.
- Água Mineral Natural - É uma água do subsolo protegida contra poluição e caracterizada por um constante nível de minerais e elementos peculiares. Essa água não pode ser tratada, nem ser acrescida de minerais ou quaisquer elementos exógenos, tais como sabor ou aditivos.
- Água de mina - Deriva de uma formação subterrânea, da qual a água corre naturalmente para a superfície terrestre, tanto que águas de diferentes minas podem ser vendidas sob a mesma marca registrada. As águas de nascente fazem parte deste grupo de águas engarrafadas.
- Água purificada - Água subterrânea ou de superfície tratada para se adequar ao consumo humano. É adicionada de sais minerais para imitar a água mineral por ser basicamente igual à água das torneiras.
- Água artesianana - Água de poços tão profundos que chegam ao aquífero, mas o nível da água é mais alto do que o topo do aquífero.
- Água gasosa - Água tratada e adicionada de dióxido de carbono. No fim do seu tratamento terá a mesma quantidade de dióxido de carbono que teria na fonte donde foi extraída.

Mais da metade (59%) da água engarrafada bebida no mundo é água purificada e os restante (41%), água de mina ou mineral. Enquanto a água engarrafada se origina de fontes protegidas (75% de aquíferos no subsolo e nascentes), a água de torneira vem em sua maior parte de rios e lagos.

As águas minerais naturais apresentam características próprias: podem ser fluoretadas, ricas em cálcio, em sódio e outros elementos que variam de acordo com a localização da fonte e das rochas com as quais a água tem contato. Ingerida a longo prazo, pode trazer benefícios ou malefícios ao corpo humano, dependendo da sua composição físico-química.

Tendo em vista que as pessoas demonstram-se cada vez mais preocupadas com a qualidade da água que ingerem, a água mineral natural é um produto de grande consumo, e seu mercado está em constante crescimento: uma média de 20% ao ano, apesar de seu preço excessivamente caro se comparado à água de torneira.

Considerando os pontos abordados, este apresenta-se como um produto de muitas oportunidades de mercado, que pode ser amplamente explorado comercialmente. Sua taxa de retorno é alta, uma vez que é um produto de primeira necessidade para muitas famílias. A escassez de água potável e a baixa qualidade da água de torneira são fatores importantes na decisão da compra de água.

Neste mercado em constante crescimento encontra-se a Água Mineral Natural Frescale. Uma marca relativamente nova, também em crescimento, que visualiza inúmeras e incentivadoras oportunidades de negócios e parcerias. Para conquistar seu espaço no mercado, precisa de maior visualização do consumidor frente à concorrência. Desta forma, é imprescindível um reposicionamento da marca no mercado. A criação de um conceito, que deve representar exatamente a característica essencial da água e como queremos que esta marca esteja fixada na mente do consumidor. Logo após, a reinvenção da identidade visual do cliente e o lançamento de campanhas publicitárias com o objetivo de conferir à Frescale a posição de líder de mercado no seu segmento.

A qualidade da água Frescale é excelente. Porém, a marca precisa de uma revitalização para sobreviver ao mercado. É uma questão de imagem, e não de qualidade do produto.

É por acreditar na Água Mineral Frescale que a elegi tema deste trabalho.

2. BRIEFING

a. O CLIENTE

- i. **Nome Fantasia:** Água Mineral Frescale
- ii. **Razão Social:** Água Mineral Frescale Ltda.
- iii. **CNPJ:** 72.545.403/0001-27
- iv. **Endereço:** Rua José Brejenski, 19 – Caixa Postal 94 – Juruqui – Almirante Tamandaré / PR - CEP: 83501-970
- v. **Telefones:** (41) 3699-8000
- vi. **Histórico da Empresa:** A fonte Juruqui foi adquirida pelo Sr. Ailton Stival em 1985, no entanto a Frescale iniciou suas atividades no mercado de água mineral apenas em 07 de julho de 2001. O Sr. Ailton tem como sócios seus dois filhos. As poucas ações publicitárias já desenvolvidas anteriormente por outras agências não agradaram ao cliente e não surtiram resultados significativos.
- vii. **Produto Oferecido ao Mercado:** Água mineral alcalino-terrosa fluoretada, ou seja, sem adição de sais minerais ou quaisquer outros componentes químicos, com ou sem gás.
- viii. **Certificações**
 1. PAS – Programa Alimentos Seguros e APPCC – Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle:

O PAS é um programa que tem como objetivos disseminar e apoiar a implantação das Boas Práticas e o Sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC) nas empresas de alimentos e alimentação, em todo o país. Com isto, o PAS contribui para:

- Aumentar a segurança e a qualidade dos alimentos produzidos para a população brasileira;
- Aumentar a exportação de alimentos, preparando o setor produtivo brasileiro para atender a exigências dos países importadores em termos de segurança dos alimentos;
- Aumentar a competitividade de nossas empresas.

Como um Programa que atinge toda a cadeia de alimentos, o PAS é composto de uma parceria abrangente, que reúne instituições parceiras com focos de ação desde o campo até o consumo final do alimento, tais como: EMBRAPA, SENAR, SENAI, SESI, SENAC, SESC, SEBRAE.

Algumas das Instituições Governamentais, como a ANVISA, e o CNPq, que têm interesse nas ações do PAS, também já são parceiras do Programa.

O PAS conta também, desde seu início, com o apoio (técnico) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), do Ministério da Saúde (MS) e da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos (ABIA). Também o Instituto Nacional de Metrologia (INMETRO) e a Associação Brasileira de Norma Técnicas (ABNT) foram envolvidos pelo PAS, para trabalharem o aspecto de normalização.

A importância das boas práticas e do sistema APPCC - Até a década de 50, a indústria de alimentos contava apenas com a análise laboratorial dos lotes produzidos para fins de controle da segurança e da qualidade. Assim, um lote era preparado e, se a análise demonstrasse que estava nas condições desejadas, era liberado; se não, era retido. Nos anos 50, a indústria de alimentos adaptou a Boas Práticas (BP) da indústria farmacêutica, dando um grande passo para melhorar e dinamizar a produção de alimentos seguros e de qualidade. Com as Boas Práticas de Fabricação (BPF), começou-se a controlar, segundo normas estabelecidas, a água, as contaminações cruzadas, as pragas, a higiene e o comportamento do manipulador, a higienização das superfícies, o fluxo do processo e outros itens. Assim, as BPF, juntamente com a análise do produto final, davam maior garantia.

Com o início dos vôos tripulados, a National Aeronautics and Space Administration (NASA) considerou que o principal veículo de entrada de doenças para os astronautas eram os alimentos. Verificou também que, apenas as BPF e as análises, principalmente porque estas ainda deixavam uma grande margem de incerteza, não eram suficientes para garantir perto de 100% a segurança dos alimentos. Por este motivo desenvolveu, junto com a Pillsbury Co., o sistema "Hazard Analysis and Critical Control Point" (HACCP), traduzido no Brasil como Sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC). Este sistema permite levantar os perigos (biológicos, químicos e físicos) significativos que podem ocorrer na produção de um determinado alimento em uma determinada linha de processamento, e controlá-los, nos Pontos Críticos de Controle (PCC),

durante a produção. Assim, é um sistema dinâmico, e quando aplicado corretamente, o alimento produzido já tem a garantia de não ter os perigos considerados, já que foram controlados no processo. Portanto, as BPF (pré-requisito para o APPCC) e o Sistema APPCC, quando aplicados, dispensam a análise de cada lote produzido. As análises são usadas apenas para verificar se o sistema está funcionando adequadamente. O Sistema deu tão certo que na década de 70 foi apresentado para as indústrias de alimentos, espalhando-se como uma ferramenta de grande importância para produção de alimentos seguros. Nas décadas de 80-90, organismos internacionais como a Food and Agricultural Organization (FAO) e o Codex Alimentarius passaram a recomendar o Sistema para as Indústrias de Alimentos.

No Brasil, as BP já eram exigidas há muitos anos (na década de 60 já havia portaria do Ministério da Saúde-MS) e o Sistema APPCC foi introduzido na década de 90 pela Secretaria de Pesca (SEPES) do Ministério da Agricultura, atual Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Em 1993, tanto o MAPA quanto o MS já tinham portarias exigindo o uso do sistema. A partir de meados da década de 90, países importadores, especialmente do segmento de pesca e carnes, começaram a exigir a implantação do sistema APPCC nas indústrias exportadoras.

A mudança de Projeto APPCC para PAS - Um fato importante ocorrido em agosto de 2002 foi a mudança do Projeto APPCC para Programa Alimentos Seguros-PAS, em virtude de sua expansão e da natureza da atuação, que não mostra um horizonte para seu término, já que atividade de implantação deverá ser demandada continuamente, devido ao grande número de empresas no país. Outro fator para a mudança do nome foi que, a sigla APPCC (oficial no Brasil) que precisava ser difundida no país no âmbito das empresas de alimentos, já foi assimilada pelo segmento nestes anos de atuação do Projeto. Agora, com o foco de cada vez maior na conscientização do consumidor e da sociedade, de modo geral, a sigla PAS (Programa Alimentos Seguros) ficou mais adequada para a assimilação e conexão com as ações do Programa.¹

2. NSF International – National Sanitation Foundation - fundado em 1944 é reconhecido como um órgão (sem fins lucrativos) para o desenvolvimento de normas, ensaios e certificação de produtos e serviços nas áreas de saúde

¹ Informações extraídas do *website* do Senai.

pública, segurança e proteção ao meio ambiente. Este selo certifica empresas envasadoras de água mineral ao redor do mundo.

ix. **Política de Negócios:** Os galões e embalagens de água são vendidos diretamente aos Centros de Distribuição - CDs (atacado). Há contratos firmados com algumas empresas e redes de varejo que comprem no atacado, e a venda direta ao consumidor final (varejo) na própria fonte. Ocorre também a venda a pessoas físicas ou jurídicas que não têm qualquer tipo de cadastro junto à Frescale e que revendem o produto ao consumidor. Desta forma, os caminhões carregam na envasadora e não se sabe ao certo qual seu ponto de venda final. A Frescale mantém pouco relacionamento com seus Centros de Distribuição ou pontos de venda.

x. **Embalagens dos Produtos**

- Garrafão de 20 litros. Embalagem retornável.
- Garrafão de 10 litros. Embalagem retornável.
- Garrafa de 5 litros. Embalagem descartável.
- Garrafa pet 1,5 litro. Embalagem descartável.
- Garrafa pet 500 ml. Embalagem descartável, com e sem gás.
- Copos de 200 e 300ml. Embalagens descartáveis.

xi. **Produção atual:** cerca de 180 mil litros por mês.

Obs.: A capacidade horária de produção é de 1.200 galões de 20 litros, 7.200 fardos (12 unidades) de garrafas descartáveis, 2.500 copos descartáveis e 1.200 garrafas de 5 litros, totalizando cerca de 120 mil litros por hora.

xii. **Categoria:** Alimentícia

xiii. **Ramo de Atividade:** Alimentícia

xiv. **Setor:** Atacado

xv. **Área de Abrangência:** Cidade de Curitiba e Região Metropolitana.

xvi. **Público-Alvo:** Classes A e B.

xvii. **Perfil da Empresa:** empresa parcialmente familiar, cujo presidente não dispõe de formação na área administrativa. Seus filhos o auxiliam nesta área,

bem como os outros profissionais contratados para este e os demais setores. Em geral, a empresa é ambiciosa e visa o crescimento e uma maior participação de mercado. Atualmente, a empresa precisa de maior estruturação e organização interna para ser capaz de atender maiores demandas. A empresa também demonstra preocupação com o meio ambiente e interesse por uma gestão socialmente responsável.

xviii. **Estrutura da Empresa:** Sede própria, uma fonte sendo explorada (Juruqui) e uma fonte ainda intacta. Três caminhões para entrega, máquinas específicas de envase para os galões de 10 e 20 litros, para as garrafas de cinco litros, para as garrafas pet descartáveis de 1,5 litro e 500 ml com e sem gás, e para os copos descartáveis de 200 e 300 ml.

xix. **O mercado de água engarrafada:** O mercado de água engarrafada no mundo representa um volume anual de 89 bilhões de litros e está estimado em um valor de 22 bilhões de dólares. Segundo estatísticas do DNPM - Departamento Nacional da Produção Mineral - e da ABINAM - Associação Brasileira da Indústria de Água Mineral é um mercado que está em constante expansão – cerca de 20% ao ano.

3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

a. O NEGÓCIO

Venda de água mineral alcalino-terrosa, fluoretada, no atacado e varejo.

i. Legislação – Água Mineral

Uma vez que, constitucionalmente, os recursos minerais são da União, somente podem ser explorados ou lavrados mediante autorização ou concessão da União, tendo o concessionário a garantia da propriedade do produto da lavra e a obrigação de recuperar o meio ambiente degradado.

O Código de Mineração (Decreto lei 227/67 e alterações subsequentes) regulam a pesquisa e o aproveitamento de água mineral. Tais atividades enquadram-se nos regimes de Autorização e de Concessão e nas disposições do Código de Águas Minerais (Decreto lei 7.841, de 08/agosto/45) e correspondentes legislações correlatas, abrangendo, além das águas destinadas ao consumo humano, as destinadas a fins balneários.

As atividades de pesquisa e de captação, condução e envase da água, bem como as características das instalações, a distribuição de águas minerais e o próprio funcionamento das empresas e estâncias que exploram tal bem mineral são subordinados à legislação acima citada. Como órgão fiscalizador está estabelecido o Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM), suplementado pelas autoridades sanitárias e administrativas federais, estaduais e municipais (Ministério da Saúde e Secretarias de Saúde).

O termo “águas minerais” é aplicado, de acordo com o código, para “aquelas provenientes de fontes naturais ou de fontes artificialmente captadas que possuam composição química ou propriedades físicas ou físico-químicas distintas das águas comuns, com características que lhe confirmem uma ação

medicamentosa...”, porém é vedado constar no rótulo qualquer referência ou designação relativa a eventuais características ou propriedades terapêuticas da água ou da fonte, salvo autorização dos órgãos competentes.

O termo “água potável de mesa” é utilizado para designar as águas que não alcançam a classificação de “minerais”, mas que preenchem as condições de potabilidade para a região, cujo aproveitamento também está incurso na mesma legislação.

As fontes, balneários e estâncias de águas minerais e potáveis de mesa devem contar com as respectivas áreas de proteção, com seus perímetros formalmente delimitados, para assegurar a qualidade das águas frente a agentes poluentes em potencial relacionados às diversas atividades de uso e ocupação do solo, bem como para promover a preservação, conservação e uso racional do potencial hídrico.

Uma série de portarias e instruções normativas foram editadas visando disciplinar padrões de coleta, amostragem, rotulagem e outros aspectos técnicos, sendo a mais recente a Portaria nº 54, de 15/06/2000, do Ministério da Saúde, que aprova o regulamento Técnico para fixação de identidade e qualidade das águas minerais naturais envasadas.

Dentre outros dispositivos legais que alteraram ou disciplinaram as matérias tratadas no Código de Águas Minerais, referentes ao comércio e classificação das águas e fontes, a lei nº 6.726, de 21/11/79 estabelece a obrigatoriedade de análises bacteriológicas trimestrais.

b. ANÁLISE EXTERNA - EVOLUÇÃO DO SEGMENTO E CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DE ATUAÇÃO

i. O Mercado de água mineral no Brasil e no mundo

A produção e consumo mundial, em 2001, foram estimados em 107,5 bilhões de litros de água mineral, com destaque para a liderança da Europa com 42,3 bilhões de litros, seguida pela América Latina com 22,9 bilhões de litros, América do Norte com 20,4 bilhões de litros, Ásia e Austrália com 18,6 bilhões de litros e Norte da África e Oriente com 6,2 bilhões.

75% Do mercado mundial de água envasada é controlado por atores locais (empresas de uma determinada região que dominam o comércio de água envasada nessas regiões) e está concentrado em poucas empresas de grande porte, como na França, onde 23% do setor são comandados pela Nestlé S. A., seguida pelos Grupos Perrier Vittel, Danone e Neptune. A Europa lidera o ranking de maior produtor, seguida pela América Latina, América do Norte, Ásia e Austrália e o Norte da África.

O mercado de água mineral no Brasil tem evoluído. De acordo com o Anuário Mineral Brasileiro de 2006, documento do DNPM com base em 2005, foram engarrafados pouco mais de cinco bilhões de litros de água mineral, movimentando cerca de 857 milhões de reais. Entretanto, o consumo anual per capita brasileiro, de 25 litros, ainda é consideravelmente baixo quando comparado aos índices de outros países, que variam de 120 a 150 litros como na Itália, México e França.

No caso do México, a água envasada foi introduzida no mercado há apenas 10 anos e já alcançou em 2001 um consumo anual per capita de 152 litros (El Economista). Comparado a países de conjunturas econômicas similares, como o México, o mercado brasileiro de água mineral revela-se como bastante atrativo para novos empreendimentos na produção e consumo: as taxas de crescimento da produção brasileira são superiores a 15% ao ano.

O faturamento da indústria nacional de água mineral em 2001, conforme estimativa da Associação Brasileira da Indústria de águas Minerais ABINAM, foi de US\$ 400 milhões, tendo a produção ultrapassado 4,3 bilhões de litros e representando uma elevação de 23% em relação a 2000, e com uma taxa de crescimento próxima de 140% no período de 1996 a 2001.

Segundo dados do DNPM, o mercado brasileiro de água mineral tem se tornado altamente segmentado e muito regionalizado. Em 1996, o número de empresas responsáveis por 50% da produção nacional de água mineral e potável de mesa que era de 13, ampliou-se para 26 empresas em 2001.

O Anuário de 2006 também revela que foram investidos, em 2005, 44,6 milhões de reais no setor de água mineral. Estão previstos investimentos de cerca de 110,5 milhões de reais para o setor nos próximos três anos.

A produção brasileira tem apresentado uma grande tendência de expansão, atingindo cerca de 5,8 bilhões de litros em 2002 (DNPM), sendo então classificado como o sexto maior produtor. O Anuário de 2006 também aponta que a maior empresa produtora de águas minerais atualmente é a SPAL Indústria Brasileira de Bebidas S/A, de São Paulo, cuja participação do Mercado é da ordem de 8,97%.

Ainda de acordo com Anuário Mineral Brasileiro de 2006, o mercado paranaense engarrafou cerca de 178 milhões de litros de água mineral, obtendo um faturamento de 44 milhões de reais. A maior empresa produtora do mercado paranaense é a Mocellin & Cia Ltda (Águas Ouro Fino), com 3,93% de participação no mercado brasileiro.

ii. **Importação *versus* exportação**

Apesar de o Brasil situar-se como sexto maior produtor mundial de água mineral, as exportações são insignificantes, conforme informação do DNPM, representando apenas US\$ 61 mil, ou 327.000 litros em 2001. Deste total, 77% foram direcionados à América do Sul, e 11 % para a Angola. As importações,

neste mesmo ano, corresponderam a US\$ 640 mil, ou 1.161.000 litros de água mineral, provenientes da França (49%), Itália (32%), e em menor proporção da Espanha (5%) e Portugal (4%). Fica caracterizado que o perfil produtor brasileiro está orientado apenas para o consumo interno, bem como prevalece uma carência notória de políticas e medidas voltadas para a exportação, já que o crescimento do consumo internacional é bastante promissor.

iii. A distribuição da água no Brasil

De acordo com estatísticas da Universidade da Água (UniÁgua) com sede em São Paulo, o Brasil detém 11,6% da água doce superficial do mundo. 70 % Da água disponível para uso estão localizados na Região Amazônica e os 30% restantes distribuem-se desigualmente pelo País, para atender a 93% da população.

Distribuição dos Recursos Hídricos, da Superfície e da População
(em % do total do país)

<i>REGIÃO</i>	<i>RECURSOS HÍDRICOS</i>	<i>SUPERFÍCIE</i>	<i>POPULAÇÃO</i>
Norte	68,50	45,30	6,98
Centro-Oeste	15,70	18,80	6,41
Sul	6,50	6,80	15,05
Sudeste	6,00	10,80	42,65
Nordeste	3,30	18,30	28,91
Soma	100,00	100,00	100,00

Fonte: DNAEE 1992

i. ANÁLISE INTERNA

iv. Missão

Extrair, envasar e comercializar água mineral.

v. Visão

Oferecer a água mineral que hidrata o corpo, mente e espírito.

Extrair da natureza o que há de melhor sem agredir o meio ambiente.

vi. Análise da situação de cada setor envolvido no processo e sistema de trabalho

1. Administrativo: a empresa é dirigida pelo Sr. Ailton e seus filhos, Sandro e Sidnei. Há mais duas pessoas neste setor da empresa, além da química responsável pelas análises dos lotes de água e uma secretária. Este setor está em fase de estruturação.

2. Comercial: a equipe é composta por um gerente e quatro vendedores, distribuídos em áreas pela cidade de Curitiba. Este departamento necessita de treinamento e instruções para planejar estrategicamente suas vendas. Setor em fase de estruturação.

3. Equipe de Produção: composta por cerca de 10 pessoas que se revezam entre a limpeza e preparação dos galões e demais embalagens, a rotulação quando necessária, o envase através das máquinas, a limpeza do local.

4. Fonte / Processo de extração: a fonte é automatizada. Esse sistema elimina o contato manual com a água. Há um medidor da quantidade de impurezas que estão sendo extraídas juntamente com a água. Se o nível de impurezas estiver acima do aceitável, a extração da água é interrompida, garantindo a pureza da água que já está nos reservatórios. As tubulações e tanques de armazenagem são de aço inox.

5. Qualidade: a água é submetida a análises diárias. De cada lote produzido uma amostra de água é enviada para análises no laboratório.

6. Certificação: os Boletins LAMIN / CPRM são realizados periodicamente e especificam as características físico-químicas da água.

7. Linha de produção / Envase:

Os galões de 10 e 20 litros (retornáveis) são lavados manualmente se estiverem muito sujos, colocados na lavadora (que utiliza água adicionada de pequena quantidade de ozônio) e envasadora. Logo após vão para a esteira, onde passam por um controle de qualidade: uma espécie de “raio-x” que averiguar se há partículas suspensas na água. Então recebem o lacre e passam por uma máquina a quente que garante que o garrafão está vedado contra vazamentos e contaminações. Acontece então a rotulagem manual e os garrafões são direcionados para o estoque ou vão direto para os caminhões que estão sendo abastecidos.

As embalagens PET (descartáveis) já vêm rotuladas de fábrica. Entram em uma máquina específica para seu envase, logo após indo para a esteira. Na esteira são tampadas, seladas com o lote e a validade e embaladas de 12 em 12 unidades em filme plástico.

Os copos descartáveis vêm de fábrica com a impressão flexográfica da Frescale e também têm uma máquina específica para envase. Os copos são envasados, recebem a tampa em alumínio manualmente por um funcionário devidamente preparado e higienizado para tal. As tampas recebem o lote e impressão de validade. Os copos vão para a esteira e são embalados em caixas com 48 unidades.

Conclui-se que há cuidados com os garrafões retornáveis, que são limpos e higienizados com ozônio antes da reutilização. Uma técnica não raramente utilizada por algumas empresas é a aplicação de ozônio na água para impedir a reprodução das algas naturais da própria água e evitar seu “esverdeamento” ao ser exposto ao sol. Este processo acaba por eliminar os microorganismos existentes na água. A Frescale não aplica ozônio na água, apenas o utiliza na

lavagem dos galões. Por isso o próprio pessoal da Frescale a considera como uma água cheia de vida.

8. Estoque: Local coberto – os produtos não ficam expostos ao sol; as embalagens são estocadas sobre *palets*, não entrando em contato direto com o chão ou paredes. Local limpo – o chão é lavado todos os dias, as paredes são bem pintadas.

9. Transporte: Caminhões próprios da Frescale, nos quais as embalagens são cobertas por lona, impedindo a incidência direta de raios solares na água. Em caminhões de terceiros (atacadistas), esta proteção nem sempre é garantida.

4. PLANEJAMENTO DE *MARKETING*

a. COMÉRCIO ATACADISTA

Venda por atacado é a forma de comercialização de grandes quantidades de produtos, em oposição ao que ocorre no varejo. Tais produtos são mais baratos por serem principalmente destinados a lojistas e distribuidores - intermediários. Este sistema necessita de elos em seqüência na cadeia de suprimentos, passando pelo comércio varejista, onde encontramos o Ponto de Venda (PDV), para alcançar os consumidores finais.

- O atacadista trabalha com vendas em grande quantidade;
- Seu público principal são os revendedores - lojistas, pois não comercializa diretamente ao consumidor final;
- O atacadista depende de um distribuidor ou PDV para revender seus produtos ao consumidor final;
- Precisa diferenciar e destacar seu produto em meio aos muitos concorrentes.

O esforço de *marketing* é voltado para incentivar as vendas entre a Frescale e o revendedor, auxiliado por políticas de incentivo às vendas. Uma vez que o produto esteja no PDV, haverá concorrência com outras marcas, sendo necessário o desenvolvimento de uma comunicação com o consumidor final através de materiais de divulgação no PDV e materiais de divulgação e promoção do produto e da marca.

Tendo em vista que a Frescale necessita de um intermediário que revenda seus produtos ao consumidor final, além de desenvolver e manter certo grau de relacionamento com seus consumidores finais, é pertinente a conceituação de *marketing* de varejo, como segue.

Por varejo entende-se “a venda de produtos ou a comercialização de serviços em pequenas quantidades, em oposição ao que ocorre no atacado. É a venda por retalho, como por partes de um todo, direto ao comprador final, o consumidor do produto ou serviço, sem intermediários” – Wikipédia.

Segundo Kotler (2000, p. 540), todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais são definidas como varejo. Todas as maneiras pela qual estes bens ou serviços são vendidos estão incluídas no conceito de varejo, seja através de venda pessoal, correio, telefone ou máquina automática.

O propósito fundamental do marketing no varejo é conquistar e manter clientes. No marketing de varejo existem duas características específicas de grande importância além dos tradicionais produto, preço, promoção e praça (distribuição): o atendimento e a exposição. Estes dois fatores são tão importantes que alguns estudiosos defendem a teoria dos seis P's, onde duas novas variáveis se destacam: o P de Pessoal (atendimento e serviços) e o P de apresentação.

b. PESQUISA DE MARKETING

De acordo com Kotler, “Pesquisa de *Marketing* é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de *marketing* enfrentada por uma empresa”². Esta pesquisa é utilizada para identificar oportunidades de *marketing* e engloba, por exemplo, levantamentos de mercado, testes de preferência de produtos ou uma previsão de vendas em uma determinada região, como é o caso da pesquisa aplicada nos pontos de vendas Frescale.

A pesquisa de *marketing* faz parte do processo de *feedback* da inteligência de *marketing* além de ser o principal meio para se explorar novas oportunidades de mercado. A pesquisa de segmentação e a de novos produtos evidenciam as mais lucrativas oportunidades para as empresas.

² Kotler, Phillip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Atlas, 1998, p. 114.

A pesquisa de *marketing* apresenta três importantes funções. A primeira é a função descritiva, que inclui a coleta e apresentação dos fatos – responde às perguntas quem, o quê, quando, onde e como. A segunda, função diagnóstica, explica os dados e as ações. E a terceira, a função prognóstica, define como se pode tirar vantagem das oportunidades à medida que estas vão surgindo no mercado. Ou seja, especifica como se utilizar das pesquisas descritiva e diagnóstica para prever os resultados de suas ações de *marketing*.

Ainda segundo Kotler, as etapas do processo de pesquisa de *marketing* são:

1. Definição do problema e objetivos de pesquisa – “um problema bem definido é metade da solução”;
2. Desenvolvimento do plano de pesquisa – desenvolvimento do plano mais eficiente para reunir as informações necessárias para a aplicação ou não da pesquisa e aprovação do custo deste plano. Este item envolve decisões acerca de fontes de dados, abordagens e instrumentos de pesquisa, planos de amostragem e métodos de contato. O trabalho para a Frescale exigiu o levantamento de dados primários, coletados através de um levantamento descritivo, utilizado para descobrir o conhecimento acerca de uma marca ou produto, as preferências e a satisfação do consumidor. O instrumento de pesquisa utilizado foram os questionários, por serem de maior flexibilidade, e apresentaram questões fechadas. O plano de amostragem definiu a unidade de amostragem – quem foi pesquisado e o tamanho da amostra - quantas pessoas foram entrevistadas, e o procedimento de amostragem – como os entrevistados foram escolhidos; foi retirada uma amostra probabilística da população, uma amostra simples ao acaso, na qual todas as pessoas têm chances iguais de serem selecionadas para a entrevista. O método de contato utilizado foi o de entrevista pessoal;
3. Coleta de informações – realização das entrevistas em si;
4. Análise das informações – tabulação dos dados e desenvolvimento de distribuições de frequência;

5. Apresentação dos resultados – os resultados são relevantes para as principais decisões de *marketing*.

A Pesquisa básica ou pura, de acordo com McDaniel e Gates, “tenta expandir as fronteiras do conhecimento; é uma pesquisa que não tem como objetivo um problema pragmático específico. Ao contrário: a pesquisa básica tem como objetivo oferecer uma confirmação adicional a uma teoria existente, ou proporcionar um maior entendimento sobre um conceito ou um fenômeno.”³ Um bom motivo para a escolha deste tipo de pesquisa é o orçamento, bem em conta se comparado aos outros tipos.

Para o melhor desempenho do processo de pesquisa de *marketing* foram aplicadas pesquisas junto ao mercado de consumidores e outra junto ao ponto de venda e suas respectivas tabulações e conclusões seguem no corpo deste trabalho.

i. Levantamento de mercado e opinião de água mineral

1. Objetivos da pesquisa

Objetivos Gerais:

- Diagnosticar o mercado curitibano de água dentro dos limites de atuação da Frescale.
- Diagnosticar aceitação da marca Frescale entre seus consumidores e sua participação de mercado.
- Estudar os hábitos de consumo de água mineral.

Objetivos específicos - 1: (consumidores de água mineral em geral)

³ McDaniel, Jr. Carl e Gates, Roger. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003, p. 15

- Analisar a relação existente entre a renda e o consumo de água mineral;
- Analisar a relação existente entre a renda e a marca consumida;
- Descobrir os critérios usados pelos consumidores de água mineral para a escolha da marca que consomem;
- Averiguar a frequência de ingestão de líquidos;
- Descobrir qual o líquido mais ingerido;
- Diagnosticar qual o período do dia de maior consumo de água;
- Descobrir qual é o consumo médio de água por dia;
- Averiguar qual a parcela de consumidores que costuma comprar água mineral;
- Diagnosticar qual a parcela de consumidores que possui galão de 20 litros de água mineral em casa e qual a frequência com que são trocados os galões levando em conta as condições climáticas (inverno e verão);
- Diagnosticar a participação de mercado (em vendas e em retorno de marca) das marcas de água mineral natural;
- Averiguar qual o grau de fidelidade à marca consumida e se há a possibilidade de haver uma substituição da marca;
- Obter informações para montar um banco de dados e estabelecer um relacionamento com tais pesquisados - marketing direto.

Objetivos específicos - 2: (consumidores Frescale)

- Analisar a relação existente entre a renda e a escolha da água mineral Frescale;

- Analisar a frequência com que são trocados os galões de 20 litros de água levando-se em conta as condições climáticas (inverno e verão);
- Identificar os critérios que levaram tais consumidores a escolher a água mineral Frescale;
- Identificar o grau de fidelidade à marca Frescale;
- Definir qual é o consumo médio da água mineral por dia, por consumidor;
- Averiguar qual a aceitação da marca Frescale pelos consumidores.

2. Universo da Pesquisa

Homens e mulheres com idades entre 15 e 69 anos, residentes na cidade de Curitiba: 332.078 pessoas.

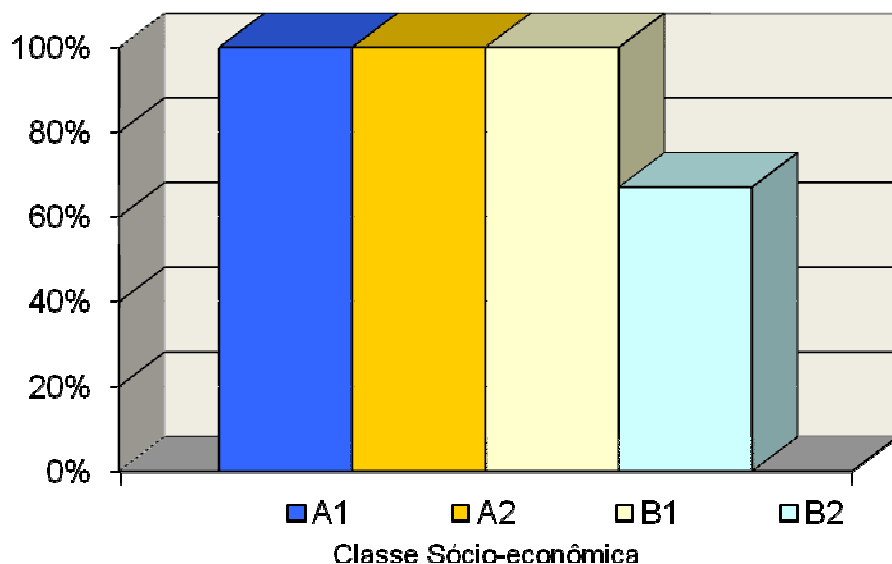
Foram aplicados 250 formulários, totalizando uma amostragem de 0,075% do universo, sendo que, dentre as pessoas entrevistadas, 60% (150 pessoas) eram mulheres e 40% (100 pessoas), homens; números esses, proporcionais ao percentual da quantidade de homens e mulheres do universo pesquisado.

As regiões das quais foram retiradas amostragens foram escolhidas aleatoriamente por se tratar de uma amostra probabilística simples ao acaso.

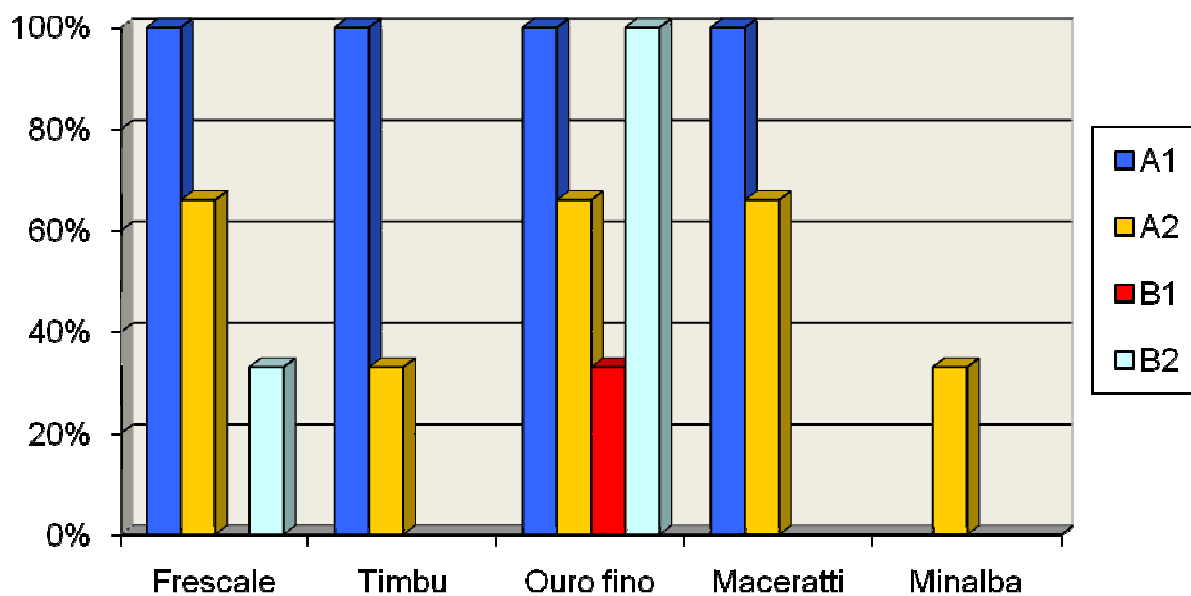
O levantamento foi realizado ao longo dos meses de maio e junho de 2007.

3. Análise do levantamento – entre consumidores de água mineral.

- Relação entre a renda e o consumo de água mineral.

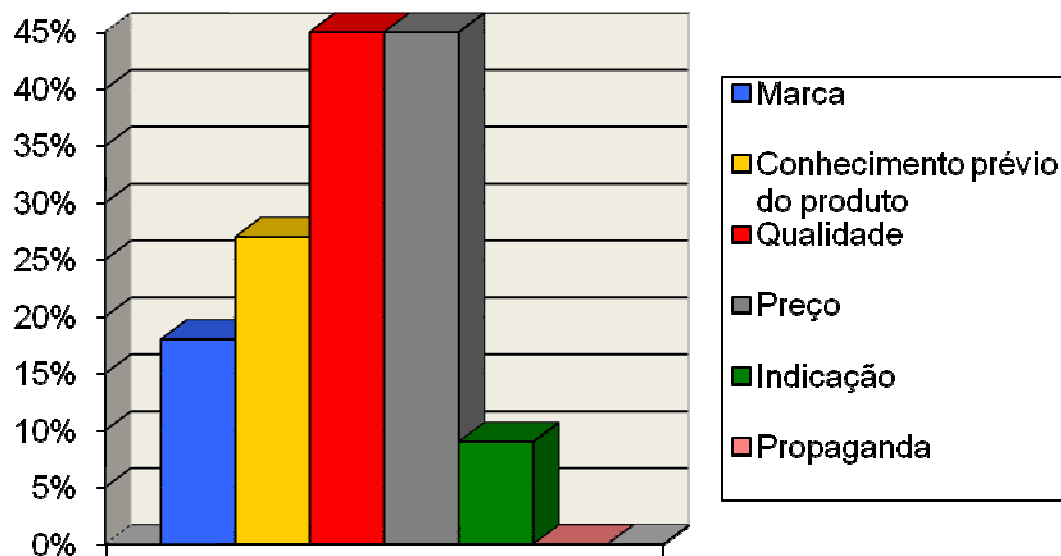


- Relação entre a renda e a marca de água consumida.

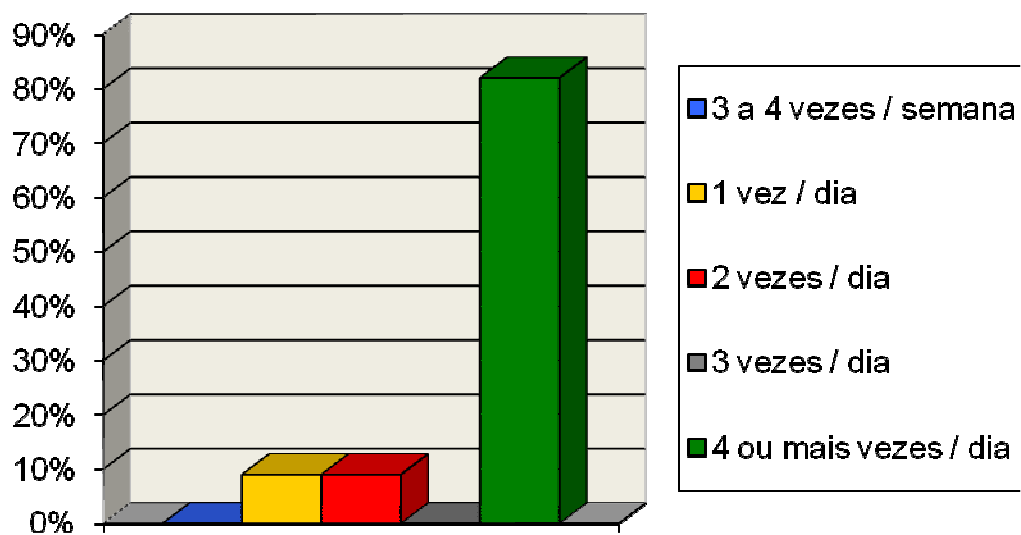


As marcas Vitallev, Minalba e Prata da Serra tiveram votos iguais ou inferiores a 2%.

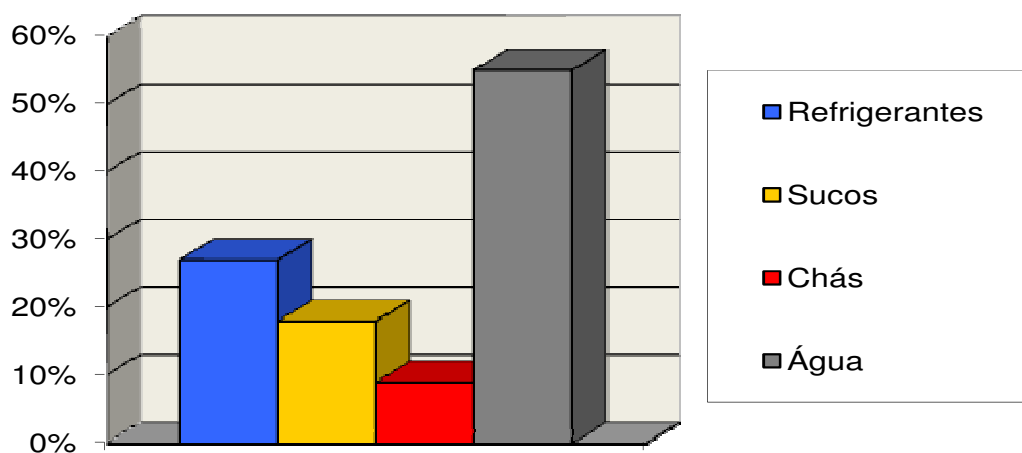
- Descobrir os critérios usados pelos consumidores de água mineral para a escolha da marca que consomem.



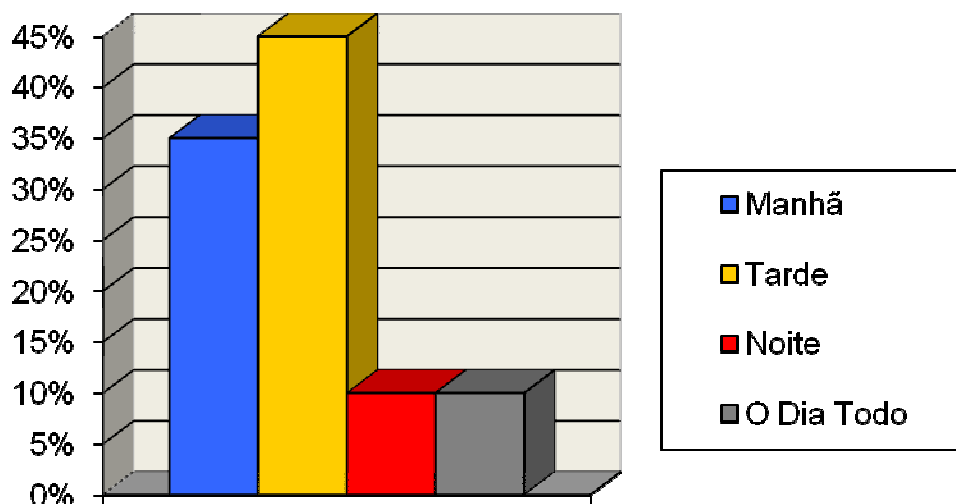
- Averiguar a frequência de ingestão de líquidos.



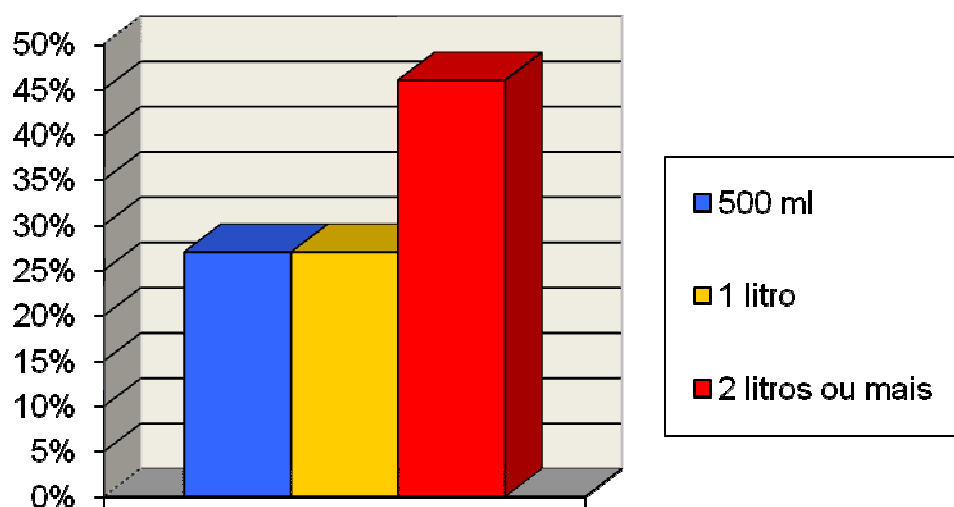
- Descobrir qual o líquido mais ingerido.



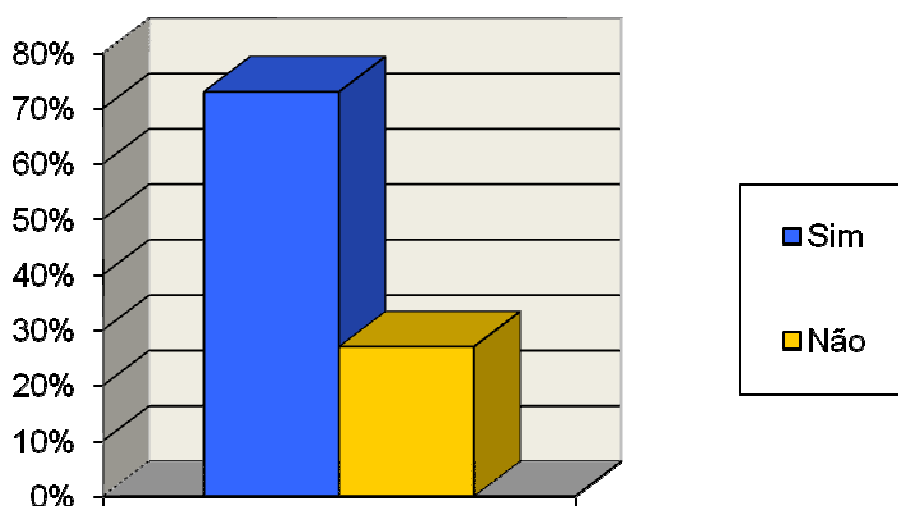
- Diagnosticar qual o período do dia de maior consumo de água. Considerar que 9% dos entrevistados alegaram não ingerir água regularmente, então o resultado baseia-se nas respostas de apenas 91% das pessoas entrevistadas.



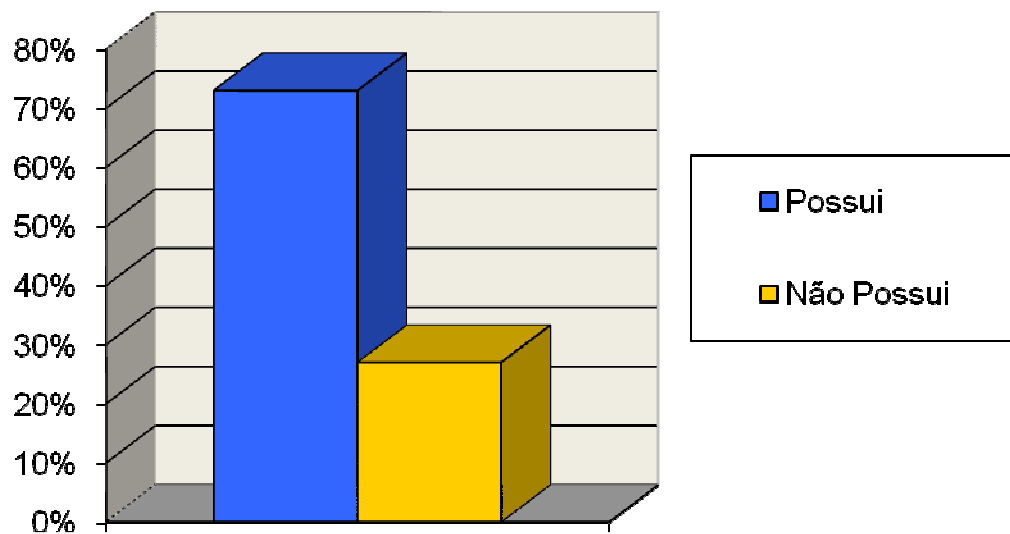
- Descobrir qual é o consumo médio de água por dia.



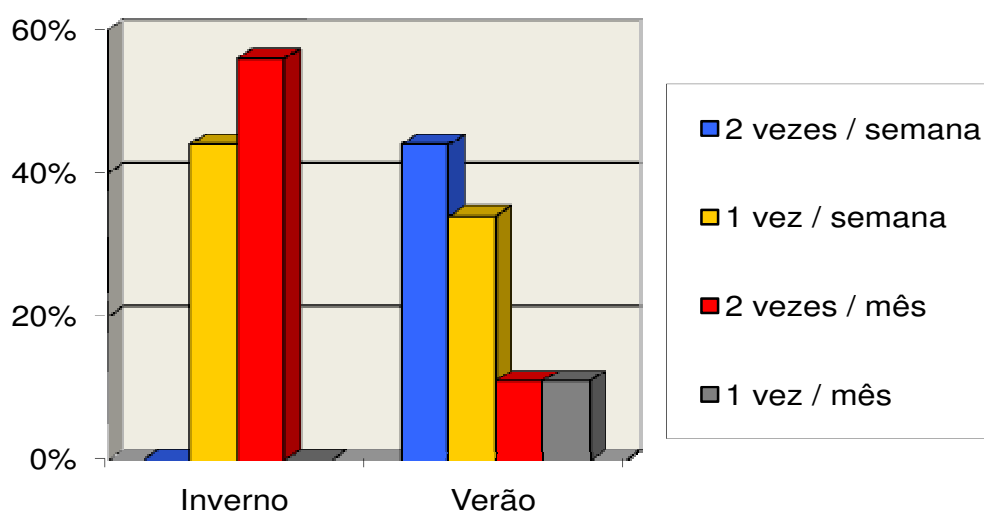
- Averiguar qual a parcela de consumidores que costuma comprar água mineral.



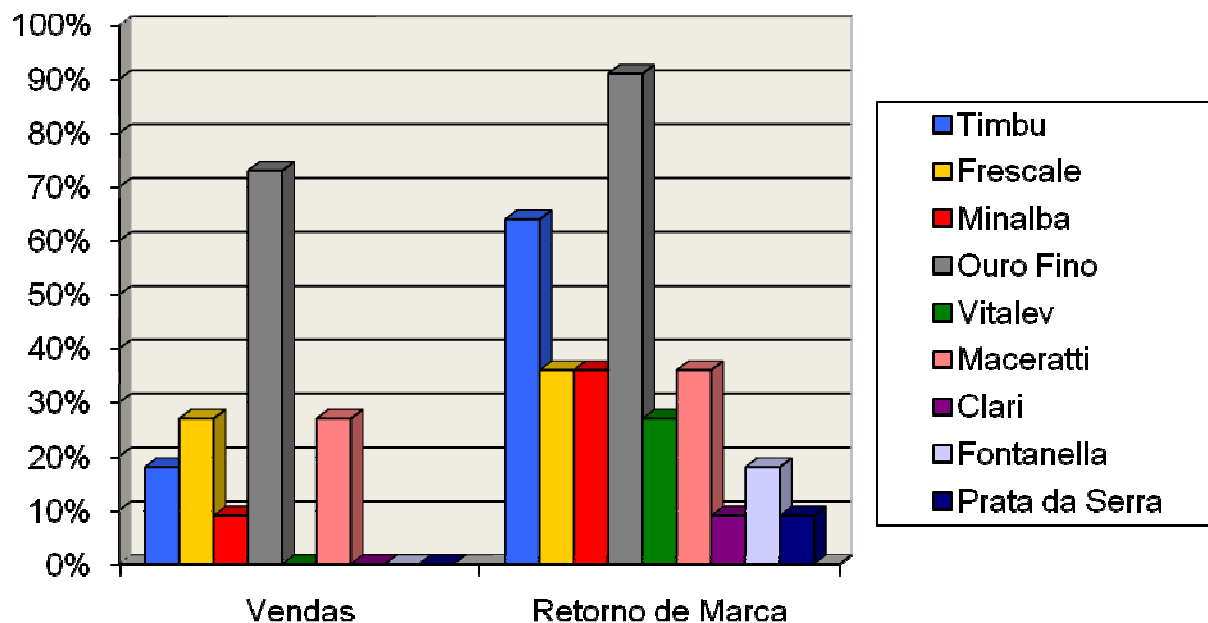
- Diagnosticar qual a parcela de consumidores que possui galão de 20 litros de água mineral em casa.



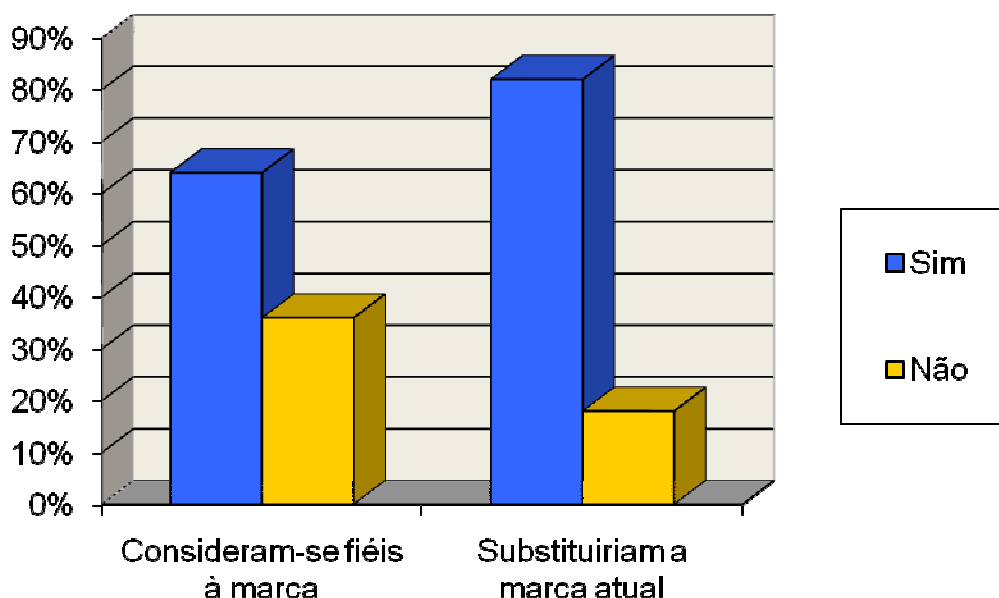
- Descobrir qual a frequência com que são trocados os galões de 20 litros levando em conta as condições climáticas (inverno e verão) e que apenas 73% das pessoas entrevistadas alegaram ter garrafão de 20 litros de água em casa.



- Diagnosticar a participação de mercado (em vendas e em retorno de marca) das marcas de água mineral natural. Considerar que cada pessoa pode ter citado mais de uma marca.

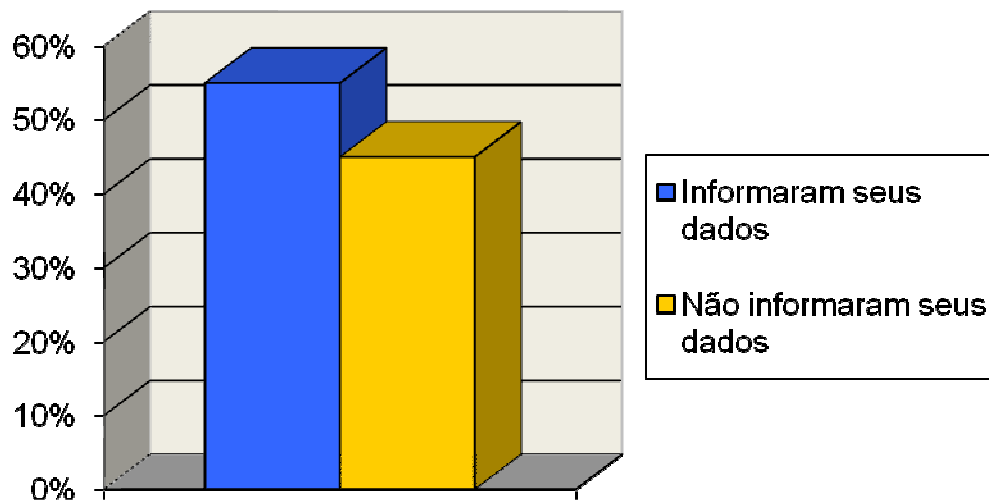


- Averiguar qual o grau de fidelidade à marca consumida e se há a possibilidade de haver uma substituição da marca.



Note-se que 64% dos consumidores se dizem fiéis à marca que consomem, no entanto 82% trocariam a marca atual por uma de melhor qualidade e preço acessível.

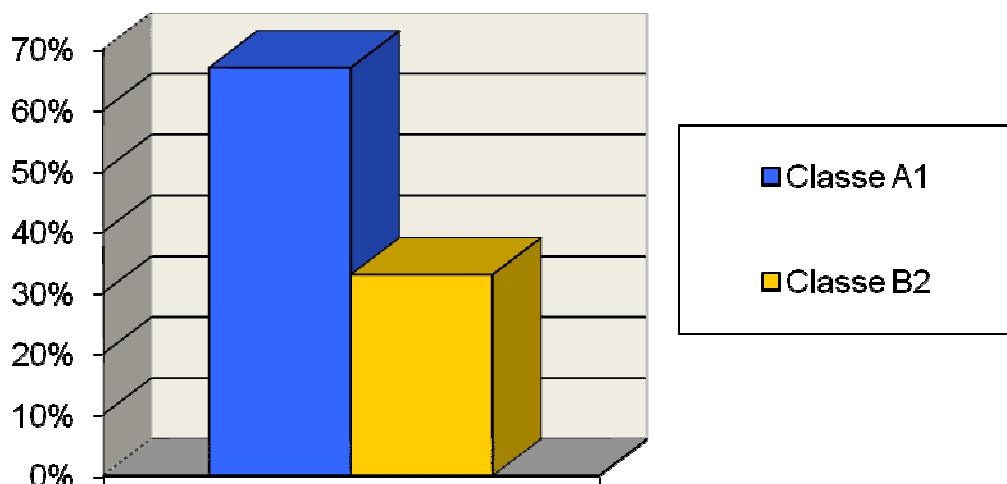
- Parcela de consumidores que gostariam de obter informações e estabelecer um relacionamento com a Frescale - marketing direto:



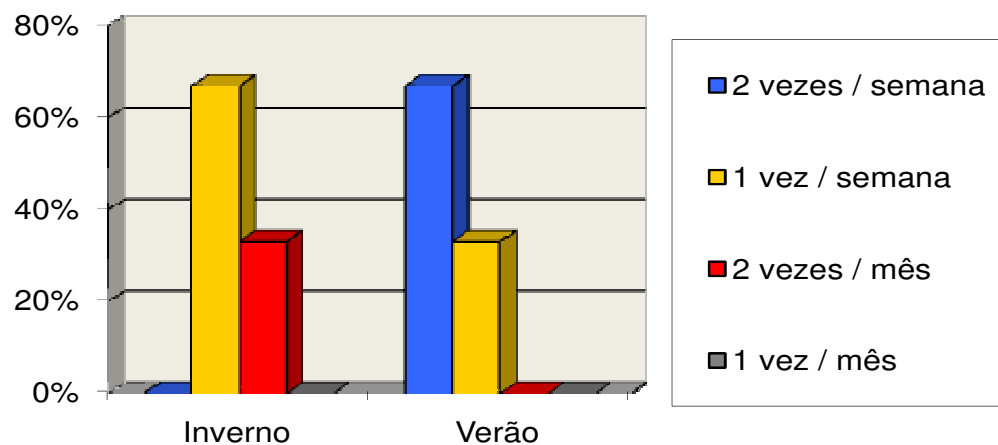
4. Análise do levantamento – entre consumidores Frescale

Considerar que a parcela de consumidores da água Frescale é de 27% do total entrevistado.

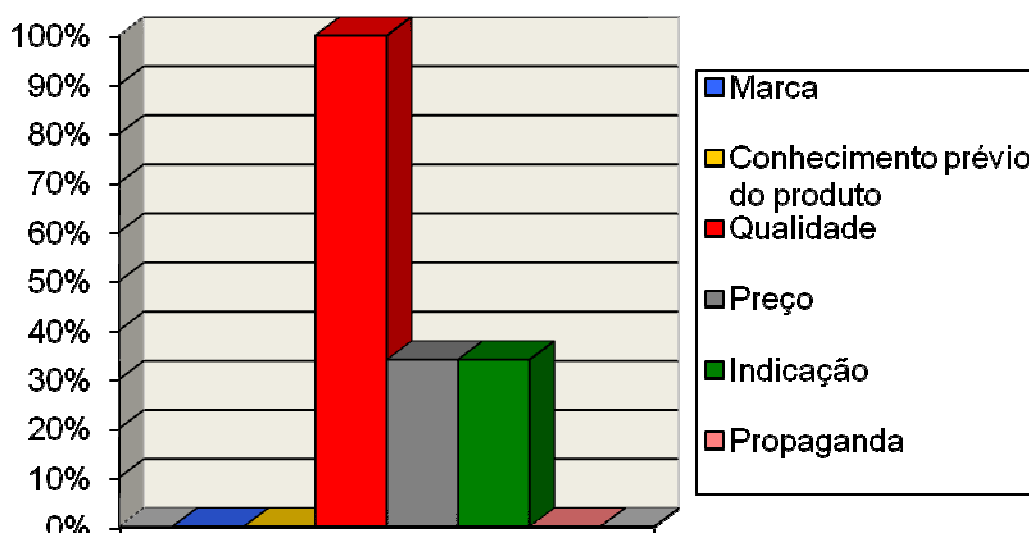
- Analisar a relação existente entre a renda e a escolha da água mineral Frescale.



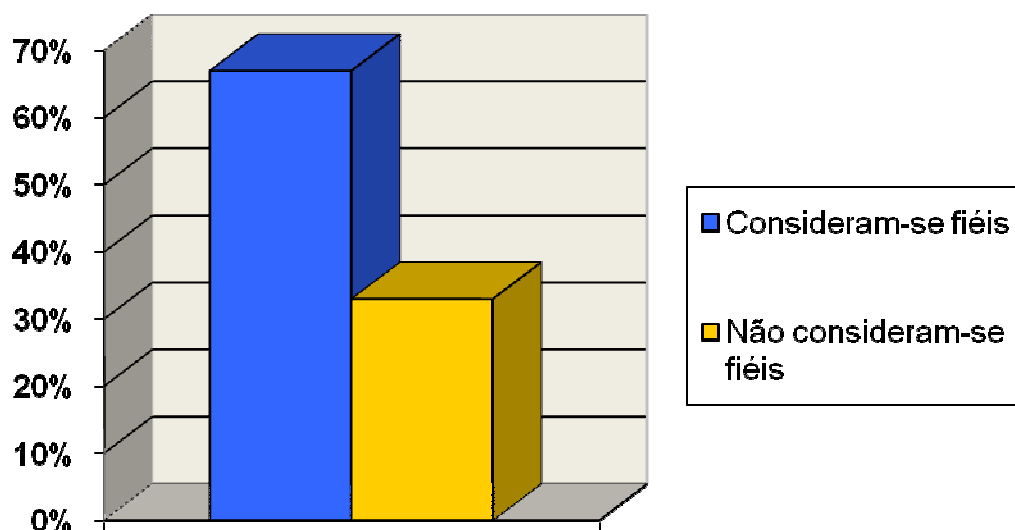
- Analisar a frequência com que são trocados os galões de 20 litros de água levando-se em conta as condições climáticas (inverno e verão).



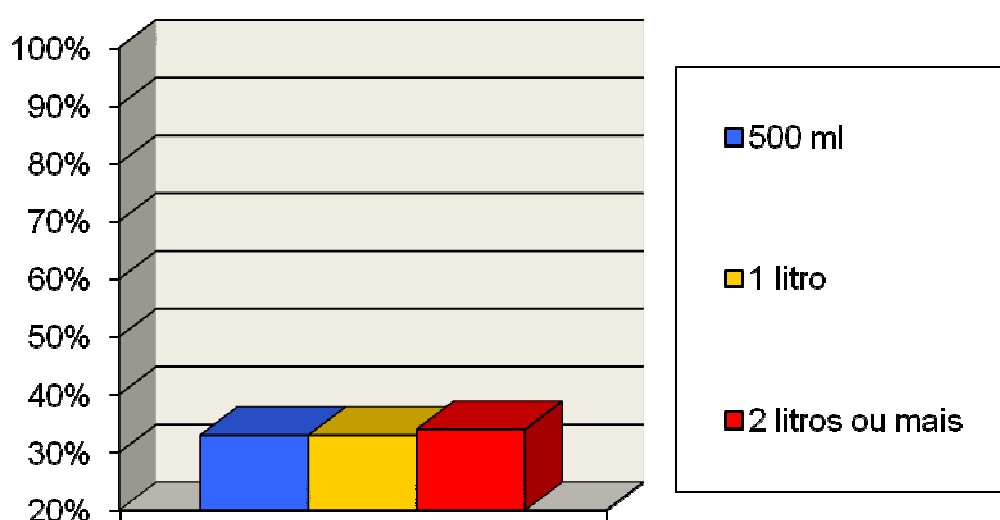
- Identificar os critérios que levaram tais consumidores a escolher a água mineral Frescale. Considerar que cada entrevistado pode ter citado mais de um critério.



- Identificar o grau de fidelidade à marca Frescale.



- Definir qual é o consumo médio da água mineral por dia, por consumidor



ii. Conclusão da pesquisa

Através da análise da pesquisa percebe-se que os critérios observados pelos consumidores para escolha da água mineral são em primeiro lugar, qualidade e preço. Logo após, conhecimento prévio do produto, marca e indicação. O item “propaganda” não foi citado pelos entrevistados, entretanto, a

propaganda de um produto envolve mais do que uma simples peça publicitária; é composta por um mix de todas as informações que uma pessoa obteve sobre determinado assunto, através dos mais variados meios, mesmo que a pessoa não se aperceba disso.

A grande maioria dos entrevistados alegou consumir líquidos mais de quatro vezes ao dia, sendo a água o líquido mais ingerido. O período do dia de maior consumo é à tarde, e logo após, pela manhã. O consumo médio de água por dia de quase 50% dos entrevistados é de dois litros ou mais.

73% Dos entrevistados declararam possuir galão de 20 litros em casa e a maior frequência de troca no inverno é de duas vezes/mês e no verão de duas vezes/semana.

Quanto à fidelidade à marca, 64% dos entrevistados alegaram ser fiéis, mas todos substituiriam a marca atual por outra, de qualidade e preço acessível. Tal fato demonstra que os entrevistados não estão plenamente satisfeitos com a água que consomem. Percebe-se que há um espaço no mercado para a Frescale, através da conquista e fidelização destes consumidores, trabalhando a questão da qualidade e do preço acessível.

Embora o posicionamento e a identidade visual da Frescale não tenham sido dos melhores até então, a Frescale é consumida principalmente pelas classes mais elevadas da população.

A marca Ouro Fino se destaca nas vendas, sendo comprada por 73% dos entrevistados, e no retorno de marca, com 91% das citações. A Frescale é comprada por 27% dos entrevistados e lembrada por 36% deles.

A maioria dos consumidores Frescale que possuem galão de 20 litros em casa alegaram trocá-los uma vez/semana no inverno e duas vezes/semana no verão. Ou seja, mesmo no inverno a ingestão de água Frescale não diminui muito, como acontece com as outras marcas.

Mais de 60% dos consumidores da marca dizem-se fiéis e o consumo médio de água Frescale varia de 500 ml a dois litros ou mais por dia. A

Frescale é consumida tanto por quem gosta quanto por quem não gosta de beber água.

A aceitação da marca Frescale entre seus consumidores é excelente: 100% Dos consumidores Frescale declararam consumir a água por sua qualidade, e em seguida pelo preço e indicação, comprovando a qualidade do produto.

iii. Pesquisa no Ponto de Venda – PDV

1. Objetivos da pesquisa

Objetivos Gerais:

- Analisar o perfil dos Pontos de Venda - PDV.

Objetivos específicos

- Definir as regiões em que a água mineral Frescale é mais comercializada;
- Diagnosticar quais as marcas comercializadas nas regiões pesquisadas, qual a política de preços de cada uma e a quantidade de galões vendida de cada marca por dia;
- No caso de o ponto de venda comercializar água Frescale, averiguar a política de preços utilizada e a quantidade de galões vendida por dia;
 - Levantamento da média de preços utilizados e da média de galões da marca Frescale vendidos por dia.
- Averiguar se são utilizados materiais de PDV da Frescale ou da Concorrência e comparar estes materiais;
- Averiguar as condições de armazenamento dos galões em geral;

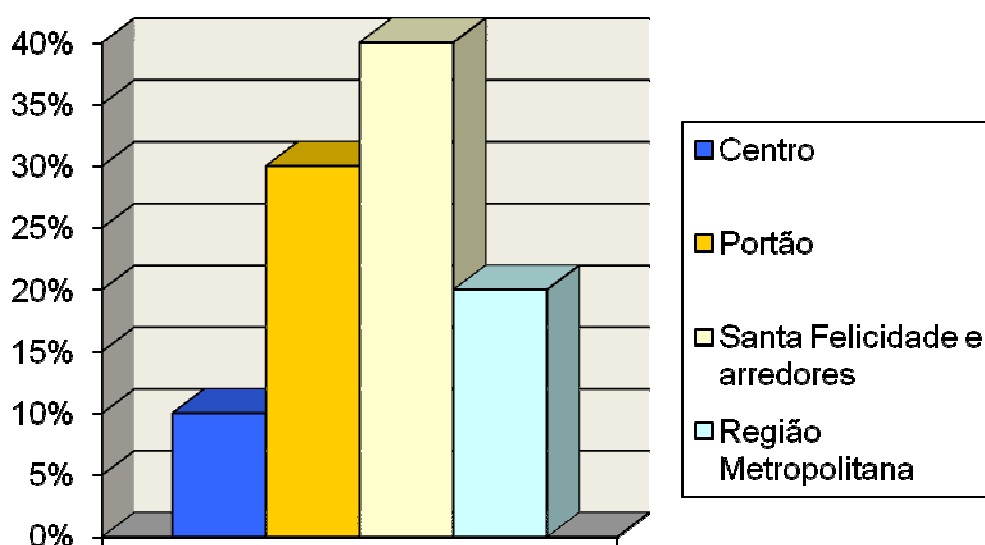
- Registrar as reclamações das águas minerais, incluindo a Frescale, como forma de detectar problemas.

2. Universo da Pesquisa no PDV:

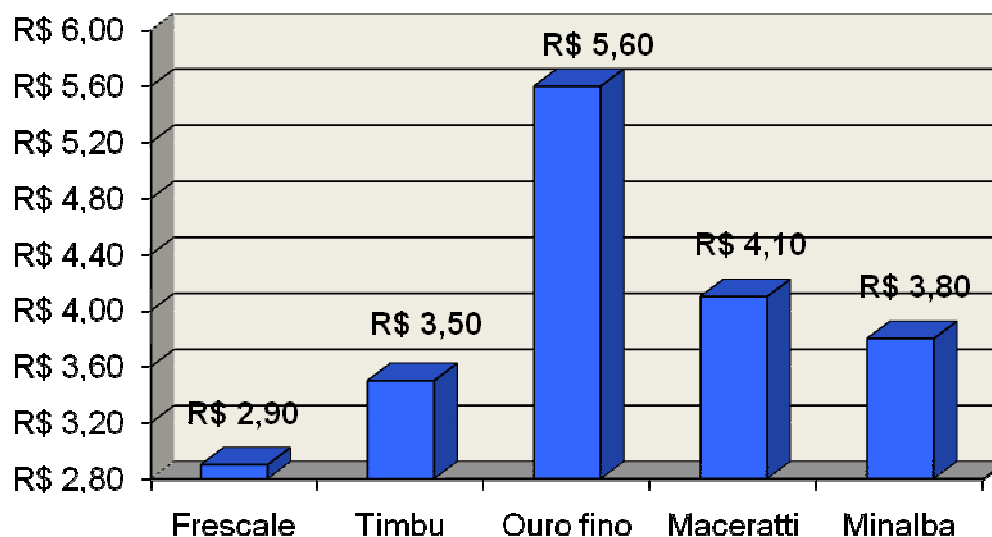
Foram avaliados 20 pontos de venda na grande Curitiba e região metropolitana. A pesquisa foi realizada entre os meses de maio e junho de 2007.

3. Análise da pesquisa

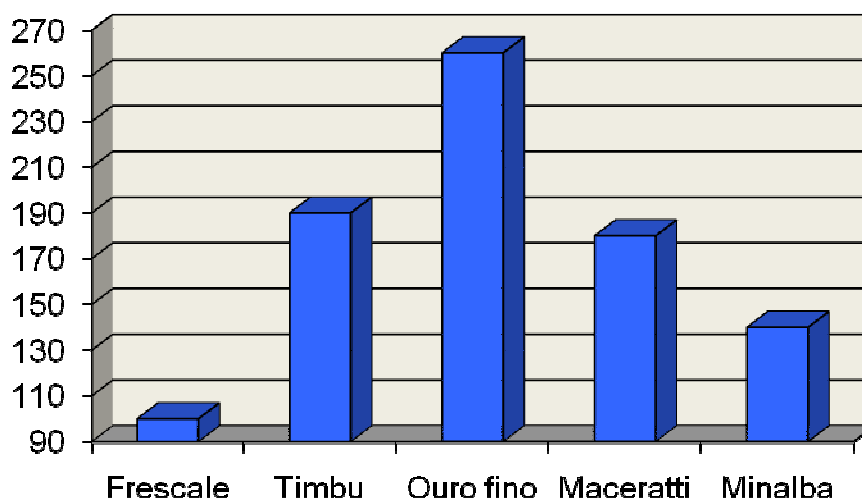
- Definir as regiões em que a água mineral Frescale é mais comercializada.



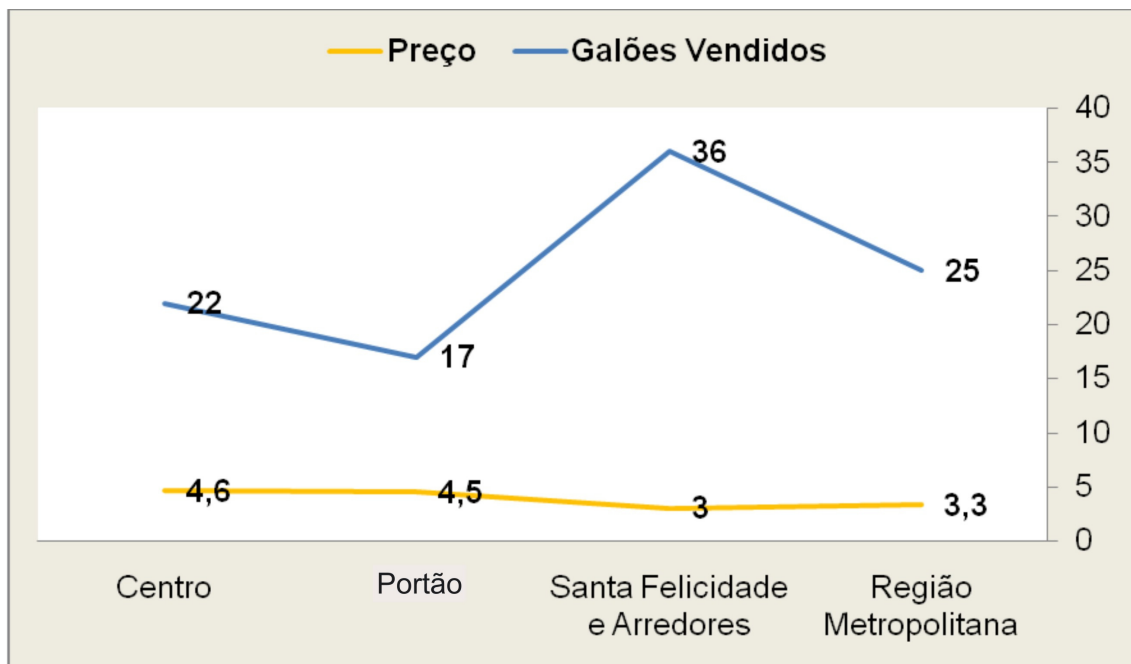
- Diagnosticar quais as marcas comercializadas nos locais pesquisados e a política de preços de cada uma.



- Diagnosticar a quantidade média de galões vendida de cada marca por dia.

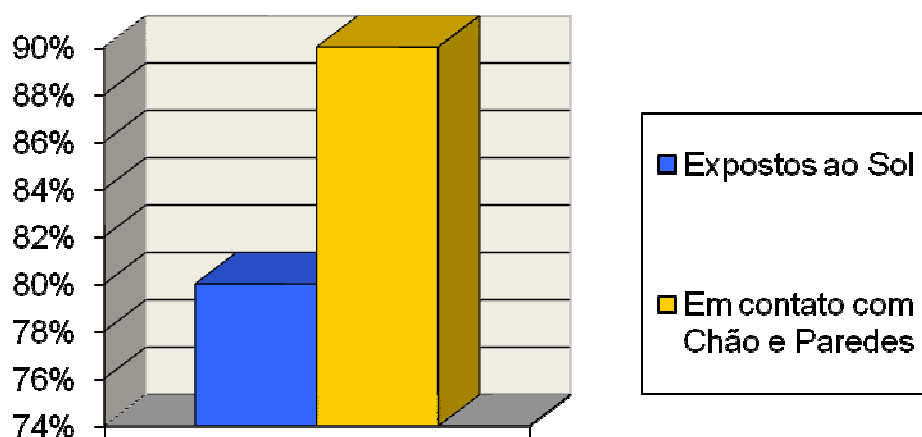


- Levantamento da média de preços utilizados e da média de galões da Frescale vendidos por dia (considerar o preço em Reais).



- Averiguar se são utilizados materiais de PDV da Frescale ou da Concorrência e comparar estes materiais.
 - Os poucos materiais de PDV da Frescale encontrados em alguns dos estabelecimentos visitados resumem-se a *banners* de baixa qualidade de criação e produção, que quase não são mais utilizados.
 - Os materiais de PDV da concorrência encontrados são *banners*, cartazes e *displays* de qualidade de criação e impressão razoáveis.

- Averiguar as condições de armazenamento dos galões em geral.



- Registrar as reclamações das águas minerais, incluindo a Frescale, como forma de detectar problemas.
 - Várias marcas com limbo (esverdeamento) – Timbu, Frescale;
 - Frescale: galões feios, sujos e laminados;
 - Prata da Serra: água barrenta, com terra;
 - Clari: rótulo e tampa do galão dentro da água;
 - Ouro Fino: alguns galões sujos.

iv. Conclusão da pesquisa

A água mineral Frescale tem maior público consumidor nas regiões de Santa Felicidade e arredores, Portão, Região Metropolitana e Centro, respectivamente.

As marcas mais comercializadas nos locais pesquisados são Ouro Fino, Maceratti, Minalba, Timbu e Frescale e seus valores médios de venda são R\$5,60, R\$4,10, R\$3,80, R\$3,50, R\$2,90, respectivamente, sendo a Frescale a

marca de menor preço final no ponto de venda. A média de preços dos galões de 20 litros da Frescale é de R\$3,85.

Praticamente não são utilizados materiais de PDV da Frescale ou da Concorrência e as condições de armazenamento dos galões em geral não é satisfatória.

v. Os problemas encontrados

- Pouco conhecimento da marca Frescale e conseqüente falta de confiança;
- Baixo retorno de marca;
- Infidelidade dos consumidores: a marca da água mineral é algo que pode facilmente ser substituído: uma vez que o consumidor não encontre a marca que procura, precisa comprar a que estiver à venda, pois precisa da água.
- Não-utilização de materiais de PDV pela Frescale;
- Má-conservação dos galões de água por parte dos revendedores, que os deixam expostos ao sol e em contato com o chão e paredes – “esverdeamento” da água. O consumidor exige a troca do galão pela Frescale (prejuízo financeiro) e a empresa fica prejudicada (prejuízo da imagem da marca).

vi. As soluções

- Campanha para divulgação da marca e sua qualidade, fazendo os consumidores confiarem nela e se fidelizarem;
- Instruções de armazenamento e cuidados para com a água para os revendedores e consumidores através de folder explicativo.
- Utilização de materiais de PDV tais como banners e adesivos para tornar a marca mais visível e aumentar o retorno de marca.

- A marca que não é vista não é lembrada: através de uma comunicação eficiente, a Frescale ganhará espaço na vida do consumidor, fidelizando-o;
- Não deixar faltar água Frescale no ponto de venda.

vii. Análise Swot

Microambiente: Funcionários / Público - *target* / Concorrência / Clientes / Fornecedores / Intermediários (revendedores)

* S = Força:

- Funcionários – em geral têm um bom relacionamento entre si e com a diretoria.
- Fornecedores – a Frescale apresenta em geral uma boa carteira de fornecedores que cumprem prazos e têm boa negociação quanto a valores e ressarcimentos de materiais danificados.
- Concorrência – acirrada. Força a empresa a se manter atualizada estratégica e tecnologicamente. O padrão de qualidade dos produtos e serviços precisa ser elevado para não perder espaço no mercado para a concorrência. Favorece o *Bank Marking*: Integração entre as empresas, aumentando o potencial tecnológico.

* W = Fraqueza:

- Público – reposicionamento da imagem perante ao público-alvo e definição do seu perfil para desenvolver uma comunicação eficiente.
- Intermediários - revendedores descuidados com o produto: reflete na imagem da Frescale. Este problema poderá ser amenizado através do trabalho de conscientização da correta conservação das garrafas, a saber: armazenar as embalagens de água – principalmente as de 20 litros – em local seco, ao abrigo da luz e sem contato direto com o chão e paredes.

Macroambiente: Econômico / Demográfico / Jurídico - legal / Natural - Físico / Tecnológico / Cultural.

* O = Oportunidade:

- Natural / Físico – produto de excelente qualidade; a cabeceira da fonte é de propriedade do Sr. Ailton. Ainda há outra fonte intacta que está em processo de certificação, cuja qualidade é superior à da fonte em uso.

- Cultural – há um apelo muito grande acerca do tema “saudável”. A água mineral é vista como uma bebida que não agride o corpo humano e possibilita viver mais e melhor; está na moda ter saúde e ser saudável.

- Jurídico / Legal – empresa regular cujos processos de extração de água e comercialização são certificados: Certificados PAS e APPCC e em breve o NSF (internacional).

- Tecnológico – a tecnologia utilizada na extração, armazenagem, análises e envase da água é de última geração. A maioria dos seus maquinários foi adquirida recentemente.

* T = Ameaça:

- Condições Climáticas – no inverno ou dias de frio fora de época as vendas de água mineral caem.

viii. Matriz BCG – *Boston Consulting Group*

1. Ciclo de Vida da Marca

Toda marca passa por quatro etapas de desenvolvimento: introdução (nascimento), crescimento, maturação e declínio. O grau de retorno da marca atravessa estágios distintos, sendo que cada um apresenta desafios, oportunidades e problemas diferentes e, conseqüentemente, os lucros sobem e

descem. Cada estágio apresenta características próprias, como descritas a seguir:

- Etapa Introdutória: caracteriza-se pelas elevadas despesas de promoção e pelo grande esforço por tornar a marca reconhecida pelo mercado. Nesta etapa, os preços costumam ser mais altos em razão da baixa produtividade e custos tecnológicos de produção e as margens são apertadas em função do valor que o mercado se dispõe a pagar.
- Etapa de Crescimento: ocorre a partir do momento em que a demanda pelo produto aumenta. A relação entre promoção e vendas melhora em função do aumento nas vendas.
- Etapa de Maturação: neste estágio, a taxa de crescimento das vendas diminui e tende a se estabilizar, pois o consumidor já se acostumou ao produto e começa a pressionar por redução de preços. É um momento em que as vendas brutas se mantêm no nível do crescimento do mercado.
- Etapa de Declínio: marca o processo de desaparecimento do produto no mercado em função do declínio insustentável nas vendas. A velocidade com que isso ocorre depende de características do produto. Produtos que incorporam muita tecnologia tendem a decair mais rapidamente e normalmente são retirados do mercado pelo fabricante.

O *Boston Consulting Group* percebeu a necessidade de as empresas avaliarem os seus negócios e de tirarem conclusões sobre o posicionamento estratégico de cada produto ou serviço, tanto no que se refere a desenvolvimento quanto a investimento, retirada ou não do *portfólio*, entre outras análises necessárias. Assim, criou-se uma forma de análise de *portfólio* baseada numa matriz, chamada de BCG, que possibilita a análise da carteira de produtos baseada em dois grandes fatores: crescimento de mercado e participação de mercado:



- Crescimento do Mercado: Cada produto ou grupo de produtos da mesma linha ou faz parte de um mercado em rápida expansão ou fica em algum lugar entre a área de crescimento lento e a área de crescimento zero. Utiliza-se o crescimento do mercado para definir a carteira porque o crescimento força-nos a pensar no grau de atratividade a longo prazo. O ponto que separa os mercados de alto crescimento dos de baixo crescimento é bastante arbitrário. Um ponto de partida aceitável pode ser uma média de crescimento anual de 10%.

- Participação Relativa de Mercado: Cada produto ou grupo de produtos da mesma linha ou desfruta de vantagem na participação de mercado em relação aos concorrentes mais próximos ou tem sua participação de mercado relativa inferior à da concorrência. Estabelecer os produtos entre aqueles que possuem grande participação de mercado e aqueles que não possuem é de vital importância para o desenvolvimento do produto.

Dependendo da situação em relação aos dois fatores anteriores, os produtos podem ser:

- Oportunidade: Nesse caso, trata-se de produtos com baixa participação de mercado em um mercado em alto crescimento. Muitas vezes estão

relacionados a negócios nascentes que ainda não têm bem definidos os caminhos a seguir, sem muita experiência de mercado. Como se encontram em mercados em expansão, a manutenção da atual participação de mercado demanda altos investimentos, mas suas vendas relativamente baixas tendem a gerar pouca ou nenhuma receita. Se houver um aumento significativo da participação de mercado ao longo do tempo, o que implica em investir mais, os produtos 'oportunidade' podem se tornar 'estrelas'.

- Estrela: Os produtos 'estrela' são aqueles que possuem alta participação de mercado em mercados em crescimento. São os produtos ideais. Normalmente demandam grandes investimentos para financiar a expansão contínua de mercado e eliminar concorrentes em potencial. A grande vantagem é que sua grande participação de mercado reverte-se em geração de receitas para a empresa, com altas margens de lucro. Geralmente são auto-sustentáveis, pois geram e consomem grande volume de dinheiro. Investimentos em produtos 'estrela' devem ser prioridade.
- Vaca Leiteira: São produtos que possuem uma importante participação de mercado em mercados de baixo crescimento. Devido as suas vantagens de participação de mercado, geralmente geram muito dinheiro e não demandam muito investimento. Seus mercados de baixo crescimento quase sempre são mais maduros e os produtos já são bem estabelecidos. É possível, portanto, estimular os produtos 'vaca leiteira' a gerar mais caixa e, com esse caixa, financiar produtos promissores em outros quadrantes.

- Abacaxi: São produtos com pouca participação de mercado em mercados em baixo crescimento. As receitas e os lucros são muito pequenos e os produtos consomem muito dinheiro. Embora exijam investimentos periódicos, estes negócios marginais normalmente nunca geram muito, por isso talvez devam ser retirados do mercado.

Após análise do mercado atacadista podemos classificar a marca Frescale no quadrante 'Oportunidade', pois ainda tem baixa participação num mercado que se apresenta em alto crescimento. É um negócio recente que ainda não conquistou seu espaço no mercado, nem consolidou seu nome em meio aos mais conceituados do ramo.

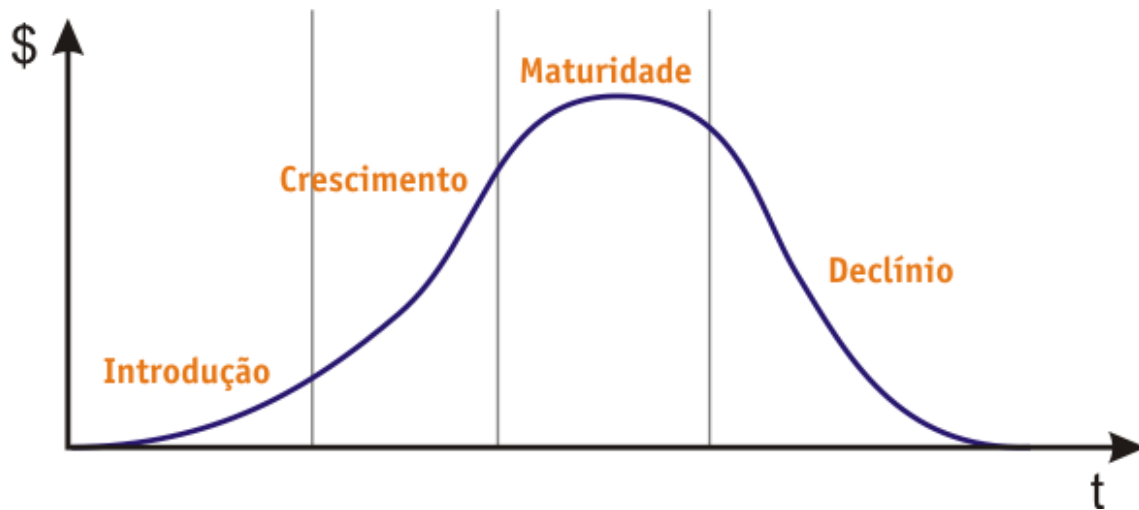
2. Ciclo de Vida do Produto

O modelo de ciclo de vida do produto pode auxiliar na análise do estágio de maturidade de um produto. Ele também é utilizado para avaliação de uma forma de produto ou até mesmo uma marca de uma empresa em conjunto com a matriz BCG.

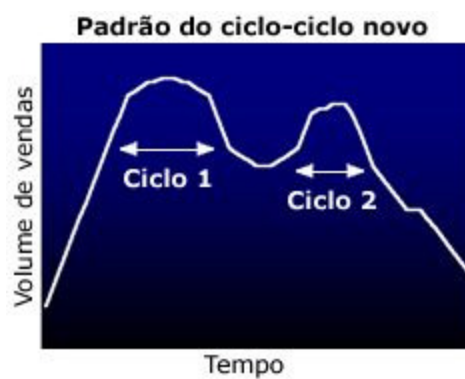
Quando falamos do ciclo de vida de um produto consideramos o produto e não suas variações. No nosso caso, falaremos do ciclo de vida da água mineral, e não do sucesso ou fracasso de uma versão específica do produto - por exemplo uma linha de copos ou garrafas descartáveis.

O ciclo de vida de um produto visa olhar além das fronteiras da empresa, não necessariamente preocupado com a competência da empresa avaliada.

Todo produto passa por quatro etapas de desenvolvimento: introdução, crescimento, maturação e declínio e suas vendas atravessam estágios distintos, conforme o gráfico abaixo:



As figuras abaixo mostram os ciclos de vida dos produtos desconsiderando estilo de vida, moda e modismo, pondera o impacto do tempo, grau de inovação e maturidade dos mesmos:





Considerando o conceito de demanda / tecnologia, podemos classificar a água mineral em fase de maturidade, pois a água em si não será modificada (se for acrescida de qualquer elemento deixará de ser natural, e teremos um novo produto – ex.: água saborizada). A demanda tende a aumentar e a tecnologia utilizada na extração e envase é recente, mas sempre tem a possibilidade de ser melhorada.

c. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

i. Principais concorrentes diretos:

- Ouro Fino – Localizada em Campo Largo, extrai a água localizada em um bolsão abaixo das rochas e, por isso, não há a necessidade de delimitação rigorosa do perímetro de preservação da área para evitar a contaminação da água. Tem como público-alvo consumidores de classes A e B é a líder do mercado paranaense e a única no Brasil certificada pelo NSF International. *Website* desatualizado e confuso.

- Timbu – Localizada na Rodovia dos Minérios, em Almirante Tamandaré, está no mercado desde 1964. Seu público-alvo é da classe B. *Website* muito pobre visualmente.

- Maceratti – Empresa paranaense de água mineral, tem fonte própria. Apresenta um bom *share of mind* também devido aos chás naturais que comercializa e ao tempo de mercado. Público-alvo pertencente às classes A e B, concorrente direto da marca Ouro Fino. Seu *website* não está disponível há muitos meses, pois encontra-se em desenvolvimento.

- Prata da Serra – Localizada em Campo Largo, PR, tem sua água extraída por meio de poços artesianos a 340m de profundidade. As tubulações e tanques de armazenagem são de aço inox. Público-alvo: classes B e C. O *Website* deixa muito a desejar em questão de informações e visualmente.

- Fontanella – Público-alvo das classes A e B. Não possui materiais de divulgação de grande importância, e sequer tem *site* na *internet*.

ii. Principais concorrentes indiretos:

- Águas retro-filtradas, de torneira em filtros de barro ou de torneira.
- Bebidas em geral tais como chás, sucos, refrigerantes e bebidas lácteas.

iii. Pontos fortes:

- qualidade;
- a maioria dos consumidores que já experimentou Frescale tornou-se fiel à marca facilmente;
- localização da fonte (produto regional);
- produto de primeira necessidade – está na base da pirâmide de necessidades de Maslow: “... as necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Em ordem de importância, são as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização.”⁴

iv. Pontos fracos:

- a água Frescale em si, com suas características e qualidade, é pouco conhecida;
- marca pouco divulgada;
- há muitas famílias que não têm a consciência de que é importante consumir água mineral ao invés da água comum, de torneira, por questões de saúde e higiene.

⁴ Kotler, Phillip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Atlas, 1998, p. 173.

5. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

É o estudo e definição do que será realizado e como será realizado para que o máximo de retorno possível seja obtido. É a definição de como será a linguagem da campanha para que esta atinja eficazmente as metas estipuladas pelo *marketing*.

“Deve ser compreendido como uma deriva do planejamento de *marketing*. Sendo um processo administrativo e sistemático, teria a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou de relações públicas, com os estipulados pelo *marketing*, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado.”⁵

⁵ Corrêa, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. São Paulo: Global, 2004, p. 146.

a. SOBRE O PLANEJAMENTO

i. Objetivos de comunicação

Divulgar o novo posicionamento de mercado e o novo *slogan*. Aumentar a participação de mercado – em lucratividade e retorno de marca - e as vendas. Tornar a marca Frescale mais conhecida junto aos seus consumidores.

ii. Periodicidade da Campanha

A campanha terá início em 01 de dezembro de 2007 e término previsto para 01 de março de 2008.

iii. Metas

Atingir 10% da população da região de Curitiba. Com isso pretendemos aumentar em:

- Um (1) ponto percentual o *share of marketing*;
- Cinco (5) pontos percentuais o *share of mind*;
- Oito (8) pontos percentuais o *share of voice*.

iv. Estratégia

- Reposicionamento da marca e campanha nos PDVs, revistas, jornais, outdoors e rádio.

v. Promoção de Vendas

Esta promoção visa incentivar os vendedores a aumentarem o volume de vendas da água mineral Frescale.

O PDV que mais se destacar nas vendas dos galões de 20 litros da Frescale será bonificado com 200 galões de 20 litros.

Ao final do ano (12 meses), o vendedor da Frescale que mais se destacar será bonificado com uma viagem com direito a acompanhante.

b. POSICIONAMENTO DA MARCA NO MERCADO

Aproveitando o enorme diferencial da Água Mineral Frescale, que é a utilização de ozônio apenas na lavagem dos garrafões e não aplicado diretamente na água, e a preservação da vida dos elementos naturais da própria água, foi criado o conceito:

“água.viva.água”

A água Frescale tem e oferece vida. Quem ingere esta água tem vida e vive intensamente. O conceito utilizado divulga que a Frescale é viva e o consumidor irá se identificar com essa afirmação porque ele mesmo está sempre em busca de viver mais e melhor. Também sugere que o consumidor viva água, ou seja, cuide da sua saúde e consuma água de qualidade e livre de contaminações, pois o corpo humano é constituído por 60% de água e precisa ingerir cerca de dois litros de água diários. Sob outro ponto de vista, o conceito celebra a água: “viva água”, conferindo a sensação de alegria e segurança ao consumidor quando este ingerir ou mesmo pensar na marca Frescale.

i. Linha de comunicação

A comunicação da Frescale apresentará ao consumidor final a qualidade de vida que a marca oferece. Para tanto, o conceito “água.viva.água” sempre estará associado à imagem de pessoas saudáveis, felizes e de bem com a vida. As cores utilizadas serão azul e algumas das suas tonalidades, verde e amarelo vivos. No *layout* também são exploradas faixas em tons “degradê”. Tudo muito “claro” como a água, conferindo à marca a sensação de suavidade e transparência que existe na relação com o consumidor.

ii. Segmentação de mercado

Após definido o público-alvo, divide-se este em grupos de pessoas com mais afinidades para que a estratégia adotada pelo *marketing*, a linguagem de comunicação, os veículos e mídias utilizados apresentem resultado máximo de retorno.

“É o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra. Os indivíduos ou organizações em cada grupo ou segmento de mercado podem responder de maneira semelhante a uma determinada estratégia de marketing. As empresas usam as informações para decidir a quais segmentos de mercado podem atender de forma mais lucrativa, enquanto as organizações sem fins lucrativos usam-nas para serem mais eficientes no alcance de suas metas. O segmento específico de mercado que uma organização seleciona para servir é chamado de mercado-alvo.”⁶

iii. Segmentação da Marca Água Mineral Natural Frescale

Após resultado da pesquisa e a análise do *briefing* fornecido pelo cliente, optamos por segmentar nossa campanha em demográfica e psicográfica.

1. Segmentação demográfica:

Idade: todas as idades

Sexo: As mulheres costumam tomar a decisão quando se trata da compra dos garrafões de 20 e 10 litros. No entanto, homens também participam da escolha da marca quando se trata de garrafas de 5 litros, 1 litro, 500 ml e copos descartáveis.

Instrução: 2º grau e superior completo.

⁶ Churchill e Peter. *Marketing criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000, p. 25.

Classe Social: A, A⁻, B⁺, B e B⁻.

2. Segmentação Psicográfica:

Pessoas que se preocupem com a qualidade da água que ingerem. Envolve a questão da segurança e confiança na marca - se a água é pura realmente e livre de contaminações e aditivos químicos.

Pessoas que se identifiquem com a vida que a água Frescale tem e oferece. Quem ingere esta água tem vida e vive intensamente, está sempre em busca de viver mais e melhor.

iv. Mote da campanha

“água.viva.água”

Tendo em vista que a Frescale não dispõe de verba para uma grande campanha e tem o objetivo de divulgar seu novo posicionamento de mercado, o mote da campanha será o próprio posicionamento. Desta forma, todos os materiais de divulgação serão desenvolvidos sob a mesma linha de criação, a fim de causar impacto nos consumidores e distribuidores. Todos os esforços promocionais e de venda precisam ser direcionados para a divulgação e fixação da marca na mente do consumidor para garantir maior retorno de marca e de vendas.

O conceito será muito explorado nos novos rótulos das águas, outdoors e nos materiais de ponto-de-venda.

v. Necessidades do cliente

Beber água é um ato de primeira necessidade do corpo humano.

O cliente procura uma marca de confiança, cuja qualidade seja garantida. Através da qualidade e segurança oferecidas, fica claro que a marca procura atender o cliente e tem um bom relacionamento com ele tanto no ponto-de-venda quanto no consumo diário.

O custo-benefício deve ser competitivo, não ocasionando um alto valor de venda que impeça a compra ou um baixo valor que desqualifique o produto no ponto-de-venda.

vi. Definições das ações e estratégias de comunicação

Identidade Corporativa / Papelaria: Reformulação geral da papelaria da Frescale de acordo com a nova identidade, a saber: cartões de vista, papel timbrado e envelopes.

Rótulos: Os novos rótulos da marca seguem a linha de comunicação estabelecida; no entanto, as únicas imagens utilizadas serão da fábrica, suas dependências e do processo de produção. Os rótulos dos diversos produtos (garrações de dez e 20 litros, garrafas de um e cinco litros, 500 ml com e sem gás e copos de 200 e 300 ml) serão colocados quase que ao mesmo tempo no mercado.

vii. Materiais de Ponto-de-Venda e promocionais

Folder: Serão produzidos *folders* institucionais para divulgação da marca no PDV. O material apresentará a família Frescale, as características da água e da fonte, informações sobre as análises diárias de amostras de água em laboratório próprio, fotografias da fábrica e de todo o processo de envase e análise química, com instruções de armazenagem e cuidados específicos da água.

Especificações: formato: 40x10 cm (formato final: 10x10 cm); papel couchê brilho 150g; 4x4 cores, 3 dobras.

Display para o folder: Será desenvolvido um *display* para apresentar os *folders* no ponto-de-venda. Assim, eles não ficarão apenas jogados em cima de um balcão, correndo o risco de caírem no chão ou de serem usados como rascunho. O cliente despenderá mais atenção ao material se o visualizar em um lugar próprio para ele. Tal fato agregará valor à marca e, conseqüentemente, aos produtos Frescale. O *display* será em forma de galão de 20 litros, que é o carro-chefe das vendas.

Especificações: formato: 13x20 cm; papel couchê brilho 150g acoplado ao papelão *Horle* 300g; 4x0 cores; faca especial e bolsa para acomodação dos *folders*.

Banner: Institucional, apresentará o conceito e imagens da família de produtos Frescale para promover a marca e as vendas no PDV.

Especificações: formato: 1,2 x 0,7 m; impressão digital em lona; 4x0 cores.

Adesivos: com a finalidade de colagem nos pontos de venda quando não houver espaço para o *banner*. É uma alternativa de baixo custo que gera excelentes resultados, inclusive por não ser retirado da parede para recolocação no dia seguinte, como o *banner*.

Especificações: formato: 50 x 40 cm; adesivo em vinil branco para uso externo; impressão: serigrafia Ultravioleta U.V.; 4x0 cor; acabamento: corte reto.

Ímã de geladeira: focado nos consumidores de garrafões de 20 litros, será oferecido pela Frescale aos Centros de Distribuição (CD), que o entregarão ao consumidor no momento da compra da água. Terá por objetivo levar a marca

Frescale e o telefone do disk-entrega de água do Centro de Distribuição em questão.

Especificações: formato: 3,5x5 cm; 4x0 cores, base imantada.

Adesivo para suporte: fornecido pela Frescale, mas com telefone do disk-entrega do CD, para aplicação no suporte do galão de 20 litros. A marca será divulgada dentro da casa do cliente e o CD não perde o pedido da água.

Especificações: formato: 3,5x5 cm; 4x0 cores; adesivo em vinil branco.

5. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

É o processo de seleção das mídias e dos veículos mais adequados ao mercado-alvo. A mídia ideal aliada à veiculação correta pode gerar resultados surpreendentes.

“De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la.”⁷

⁷ Sant`Anna, Armando. *Propaganda: Teoria Técnica e Prática*. São Paulo: Thompson Learning, 2002, p. 19.

a. MEIOS E VEÍCULOS A SEREM UTILIZADOS

i. Outdoor

Por gerar grande impacto é ideal para campanhas de lançamento ou sustentação. É uma excelente mídia para campanhas locais e para anunciar qualquer tipo de produto. As mensagens devem ser curtas e diretas, uma vez que o público-alvo tem cerca de 7 segundos para entendê-las. É o meio mais rápido e eficiente para se massificar o tema de uma campanha. Os maiores índices de *recall* estão entre pessoas de 15 a 24 anos das classes A e B.

- Aspectos Positivos:
 - Atinge 80% de cobertura em 12 dias;
 - É o meio que mais exhibe o produto: 24h durante 15 dias consecutivos;
 - Grande memorização.
- Aspectos Negativos:
 - Poluição visual;
 - Alto custo de produção - principalmente se for utilizada como mídia básica em campanhas nacionais e regionais;
 - Não permite seletividade de público.
- Veiculação: Santa Felicidade, Mercês, Bigorriho, Portão, Centro, Campo Largo, Colombo e Almirante Tamandaré. Serão colocados dois pontos em cada localidade citada, totalizando 18 *outdoors* pela região. Estes outdoors serão veiculados uma bi-semana e não veiculados na outra (intervalos) durante os três meses da campanha, alternado apenas o ponto se julgado pertinente. O total de veiculações será de 54.

- CPM (Custo Por Mil): R\$ 50,46 (R\$ 0,05/pessoa.)

Obs: Total de pessoas a serem atingidas pela campanha: 485.500. Destas pessoas, resultam cerca de 161.000 residências (considerando a média de três pessoas por residência) que têm o poder de decisão no ponto de venda. Se 30% deste total comprar um galão de 20 litros de água Frescale, a receita será de aproximadamente R\$ 58.248,00 (para a empresa, sem considerar o lucro do intermediário).

ii. Internet

Mídia áudio-visual recente e muito explorada, cuja aceitação é excelente. Será desenvolvido o *website* da empresa, baseado na nova linha de comunicação da marca. O endereço será www.frescale.com.br e o *site* terá áudio na abertura. Será utilizada para dar sustentação à marca e terá papel institucional.

- Aspectos Positivos:

- A internet tornou-se uma ferramenta de trabalho, muito utilizada e com ótima aceitação. Mesmo as classes mais baixas da sociedade têm ou já tiveram algum contato com a rede;

- Rapidez na divulgação das mensagens;

- Poder de disponibilizar mais informações a respeito de um produto ou serviço;

- Seletividade do público;

- Ampla utilização da criatividade.

- Aspectos Negativos:

- O público tem um poder de escolha para recepção ou não da mensagem. Por exemplo: *e-mails* ou *pop-ups* indesejados podem ser rapidamente excluídos ou fechados;

- A grande quantidade de mensagens recebidas pelos consumidores pode desinteressar a pessoa e fazer com que esta apague as mensagens automaticamente ou simplesmente não preste atenção ao que está lendo.

iii. Jornal

Primeiro grande veículo publicitário, abrange todas as tendências: de conservador a popular. No Brasil é o meio que apresenta maior tradição como mídia, ficando com 24% dos investimentos em propaganda. É mídia seletiva por ter como natureza informar, prestar serviços e lazer e entretenimento, nesta ordem. Sua circulação local é bem superior à das revistas. 53% Da população adulta (15 a 65 anos) das nove principais capitais (SP, RJ, Curitiba, Salvador, Porto Alegre, Recife, Fortaleza e DF) têm o hábito de ler jornais periodicamente, com destaque para as classes AB.

- Aspectos Positivos:

- Apelo universal: alcança qualquer espécie de público;

- Maleabilidade: o anúncio pode ser inserido, substituído ou cancelado a qualquer momento; adaptação às condições de cada cidade ou região;

- Ação rápida e intensa: o estímulo do jornal tende a provocar reação mais rápida. Permite inserções mais freqüentes, de forma a imprimir intensidade à campanha;

- Controle: mais facilmente visto e controlado;

- Maior credibilidade devido ao papel social;

- Seletividade: audiência formada por público classe AB, formadores de opinião;

- Rapidez na veiculação da mensagem: autorização hoje para veiculação amanhã.

- Aspectos Negativos:

- Leitura rápida (exceto a edição de domingo);

- Vida curta;

- Circulação quase que exclusivamente local;

- Não permite demonstrar a ação.

- Veiculação: Gazeta do Povo, de distribuição local e tiragem média de cerca de 50 mil exemplares diários (aos domingos). Anúncio colorido no espaço direito inferior da página três do caderno Viver Bem. Serão seis inserções (em domingos alternados, durante o período da campanha). Formato: 1 coluna x 15 cm.

- CPM (Custo Por Mil): R\$ 441,00 (R\$ 0,44/unit.)

6. PLANEJAMENTO ORÇAMENTÁRIO

a. CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS	VALOR
Planejamento de marketing da ação publicitária proposta, planejamento de pesquisa (formulação dos questionários, tabulação e análise das informações) e comunicação.	5.787,00
Desenvolvimento da linha de comunicação e do novo posicionamento da empresa e desenvolvimento de textos.	R\$ 4.020,00
Criação, diagramação e arte-final da papelaria Frescale.	RS 1.701,00
Criação, diagramação e arte-final dos novos Rótulos Frescale (linha completa).	RS 2.400,00
Criação, diagramação, redação e arte-final do <i>folder</i> institucional.	R\$ 598,00
Criação, diagramação, redação e arte-final do <i>layout</i> do <i>outdoor</i> .	R\$ 738,00
Criação, diagramação, redação e arte-final do anúncio de jornal.	R\$ 480,00
Criação, diagramação e arte-final dos materiais de ponto de venda (<i>banners</i> , display para o folder, adesivos para o PDV, ímãs de geladeira, adesivos para o suporte do galão).	R\$ 680,00
Programação, adição de áudio e desenvolvimento de <i>layout</i> e redação de <i>website</i> .	R\$ 1.750,00
Fotografias e tratamento de imagens da empresa e de toda a linha de produtos.	R\$ 1.065,00
Total	R\$ 19.219,00

b. MÍDIAS E PRODUÇÃO DOS MATERIAIS

<i>Papelaria</i>	VALOR
- Papel Timbrado – formato A4; papel sulfite 90g; 4x0 cores; 2.000 unidades (R\$ 0,345/unit.)	R\$ 690,00
- Envelope – impressão aberta; papel sulfite 90g; formato 23x11,5 cm; 4x0 cores; 2.000 unidades (R\$ 0,44/unit.)	R\$ 880,00
- Cartão de Visita – formato 9x5 cm; couchê brilho 300g; 4x0 cores; 3.000 unidades (3 nomes) (R\$ 0,143/unit.)	R\$ 430,00
TOTAL	R\$ 2.000,00

<i>Folder Institucional</i>	VALOR
Formato 40 x 10 cm; papel couchê brilho 170g; 4x4 cores; vinco; 10.000 unidades (R\$ 0,173/unit.)	R\$ 1.730,00

<i>Display para o Folder Institucional</i>	VALOR
Formato: 16 x 24 cm; papel couchê brilho 150g acoplado ao papelão <i>Horle</i> 300g; 4x0 cores; faca especial e bolsa para acomodação dos <i>folders</i> ; 1.000 unidades (R\$ 3,76/unit.)	R\$ 3.760,00

<i>Banner</i>	VALOR
Formato: 1,2 x 0,7 cm; impressão digital em lona; resolução 150 dpi; 4x0 cores; 50 unidades (R\$ 68,00/unit.)	R\$ 3.400,00

<i>Adesivos para PDV</i>	VALOR
Formato: 50 x 40 cm; adesivo vinil branco, impressão em serigrafia ultravioleta UV; 4x0 cores; 1.000 unidades (R\$ 4,20/unit.)	R\$ 4.200,00

Ímãs para geladeira	VALOR
Formato: 3,5 x 5 cm; 4x0 cores; base imantada; 5.000 unidades (R\$ 0,097/unit.)	R\$ 685,00

Adesivos para suporte de galão 20 litros	VALOR
Formato: 3,5 x 5 cm; adesivo vinil branco, impressão em serigrafia ultravioleta UV; 4x0 cores; 5.000 unidades (R\$ 0,076/unit.)	R\$ 380,00

Outdoor	VALOR
Produção de 54 cartazes; formato 16 x 3 m, 32 folhas; colorido	R\$ 8.300,00
Veiculação – Inserção: R\$ 300,00 cada outdoor	R\$ 16.200,00
18 pontos, 03 bi-semanas.	
Total: 54 inserções	
TOTAL	R\$ 24.500,00

Jornal – Gazeta do Povo	VALOR
Formato: 1 col x 15 cm; colorido; caderno Viver Bem	R\$ 22.050,00
Total de 06 inserções; Valor unitário de cada inserção: R\$ 3.675,00	

Internet	VALOR
Manutenção de website a cada 06 meses	R\$ 320,00

Total da Produção	R\$ 63.025,00
--------------------------	----------------------

c. DESPESAS ADICIONAIS

Pesquisa	VALOR
Impressão de 250 questionários formato A4, papel sulfite 75g, 1 x 1 cores.	R\$ 150,00
Contratação de pesquisador durante 05 dias (inclusos alimentação, transporte e a diária do pesquisador – R\$ 70,00/dia).	R\$ 350,00
TOTAL	R\$ 500,00

d. TOTAL DO ORÇAMENTO

Item	VALOR
Criação e desenvolvimento do projeto	R\$ 19.219,00
Mídias e produção dos materiais	R\$ 63.025,00
Despesas adicionais	R\$ 500,00
TOTAL	R\$ 82.744,00

8. CONCLUSÃO

Neste trabalho observamos a aplicação e integração das disciplinas práticas e teóricas contidas no curso de Publicidade e Propaganda a favor do cliente em questão. Foram envolvidos os processos de estudo do mercado, estudo do cliente e análise do seu público-alvo. Os planejamentos utilizaram-se de ferramentas do *marketing* e da propaganda para reposicionar a marca do cliente frente ao mercado e seu público-alvo.

Exigindo conhecimento teórico e prático do mercado e dos instrumentos de *marketing* e propaganda, este estudo envolveu:

- Estudo e levantamento do mercado de água mineral regional, nacional e internacional;
- Conhecimento da legislação de extração e comercialização de água mineral;
- Análises internas e externas da empresa;
- Desenvolvimento, aplicação, tabulação e análise de pesquisa quantitativa do mercado e dos PDVs;
- Detecção dos problemas e definição das soluções através da pesquisa.
- Análise da Matriz BCG e dos ciclos de vida da marca e produto;
- Mapeamento da concorrência e das suas ações;
- Planejamento de Comunicação – desenvolvimento da linha de comunicação e mote da campanha;
- Definição das ações e estratégias de comunicação
- Definição e criação dos materiais de PDV e promocionais a serem utilizados na campanha;
- Planejamento de mídia – definição dos meios e veículos mais adequados e os melhores pontos para as veiculações;
- Criação das peças a serem veiculadas;
- Contato com a parte orçamentária, de verba do cliente e custos de produção e mídia.

Finalmente, constatou-se que o mercado de água mineral está em expansão e nenhuma empresa do segmento tem desenvolvido grandes campanhas para captação de novos clientes, fidelização ou mesmo de manutenção da marca.

De acordo com a pesquisa aplicada, observou-se uma carência por parte dos consumidores em relação à confiança na marca e satisfação. A Ouro Fino é a empresa que melhor se relaciona com seus clientes, tendo grande participação no mercado, no entanto, mesmo seus fiéis clientes alegaram possibilidade de substituição.

Aproveitando este momento, a Frescale deve se reposicionar frente aos seus concorrentes e consumidores e conquistar esta fatia de clientes não plenamente satisfeitos utilizando-se do apelo que a qualidade da sua água proporciona.

9. REFERÊNCIAS

BORDENAVE, Juan Dias; CARVALHO Horácio Martins. Comunicação e Planejamento. Segunda edição. Ed. Paz e Terra: Rio de Janeiro, 1987.

CHURCHIL JR., Gilbert A.; PETER J. Paul. Marketing criando valor para o cliente. Segunda edição. Ed. Saraiva: São Paulo, 2000.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. Nona edição. Ed. Global: São Paulo, 2004.

SANT' ANNA, Armando. Propaganda: Teoria Técnica e Prática. Sétima edição. Ed. Pioneira Thompson Learning: São Paulo, 2002

SCHIFFMAN, Leon G., KANUJ, Leslie Lazar. Comportamento do Consumidor. Sexta edição. Ed. LTC: São Paulo, 2000

KOTLER, Phillip. *Marketing para o século XXI*. 5ª edição. Ed. Atlas: São Paulo, 1998.

FORSYTH, Patrick. Tudo o que você precisa saber sobre *marketing*. Ed. Nobel: São Paulo, 1993

AMBRÓSIO, Vicente. Planos de *marketing*: passo a passo. Ed. Pearson Prentice Hall: São Paulo, 2007

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Segunda edição. Ed. Campus: Rio de Janeiro, 1999

10. OUTRAS FONTES

- UniÁgua – Universidade da Água / SP. Site disponível em: www.uniagua.org.br – 14/03/07 e 22/04/07
- WaterYear - Site disponível em: www.wateryear2003.org – 22/04/2007
- DNPM – Departamento Nacional de Produção Mineral. Site disponível em: www.dnpm.gov.br – 27/4/2007 em diante.
- Senai – Site disponível em: www.senai.br – 11/11/07
- NSF – Site disponível em: www.nsf.org – 11/11/07
- ABEP – Site disponível em: www.abep.org – 11/11/07
- Wikipédia – Site disponível em: www.wikipedia.org – 19/11/07

11.ANEXOS

a. ANEXO 1 - LEVANTAMENTO DE MERCADO E OPINIÃO ÁGUA MINERAL

Sexo:_____ Idade:_____ Grau de Escolaridade:_____

Bairro: _____ Cidade: _____

Qual é a renda média mensal da sua família (R\$)?

- ☐ até 500,00 ☐ até 1.000,00 ☐ até 1.600,00
☐ até 2.800,00 ☐ até 4.650,00 ☐ acima de 4.650,00

Com que frequência você ingere líquidos? Ex.: refrigerantes, sucos, chás, água, bebida láctea.

- ☐ 1 vez ao dia ☐ 2 vezes ao dia ☐ 3 vezes ao dia ☐ 4 vezes ou mais

Que tipo de líquido você consome mais durante o dia?

- ☐ refrigerantes ☐ sucos ☐ chás ☐ água

Você costuma beber água todos os dias?

- ☐ sim ☐ não

Em que momento do dia você costuma beber mais água?

- ☐ pela manhã ☐ à tarde ☐ à noite ☐ o dia todo

Qual é o seu consumo médio de água por dia?

- ☐ 500 ml ☐ 1 litro ☐ 2 litros ou mais

Você costuma comprar água mineral?

- ☐ sim ☐ não

Você possui galão de água mineral em casa?

- ☐ sim ☐ não

Se sim, qual é a frequência com que você substitui o galão com água?

Verão: ☐ 2 vezes / semana ☐ 1 vez / semana ☐ 2 vezes / mês ☐ 1 vez / mês

Inverno: ☐ 2 vezes / semana ☐ 1 vez / semana ☐ 2 vezes / mês ☐ 1 vez / mês

Qual a marca de água mineral você consome? _____

Selecione as marcas de água mineral você conhece:

Marque mais de 1 opção se necessário.

☐ Timbu ☐ Frescale ☐ Minalba ☐ Ouro fino ☐ Vitalev ☐ Maceratti
☐ Clari ☐ Requite ☐ Fontanela ☐ Prata da serra ☐ Graciosa da serra

Qual é o seu critério para a escolha da água que você consome?

Marque mais de 1 opção se necessário e indique a ordem de prioridade.

☐ marca ☐ conhecimento prévio do produto ☐ qualidade ☐ preço
☐ indicação ☐ propaganda

Você é fiel à marca de água que consome? Por quê?

☐ sim ☐ não

Se chegasse ao seu conhecimento uma água mineral de qualidade e preço acessível, você passaria a consumi-la?

☐ sim ☐ não

Caso você queira se identificar para nosso cadastro, preencha o campo abaixo:

Nome: _____

Telefone: _____ Celular: _____

Endereço: _____

E-mail: _____

b. ANEXO 2 - PESQUISA EM PONTOS DE VENDA (PDV)

Nome do estabelecimento: _____

Endereço: _____

Comercializa água mineral Frescale? () sim () não

Qual a política de preços e quantos galões são vendidos por dia?

R\$ _____ Galões / dia: _____

Quais as outras marcas que comercializa, seus respectivos preços e quantidade de galões vendidos por dia?

1 – Marca: _____ R\$ _____ Galões / dia: _____

2 – Marca: _____ R\$ _____ Galões / dia: _____

3 – Marca: _____ R\$ _____ Galões / dia: _____

4 – Marca: _____ R\$ _____ Galões / dia: _____

5 – Marca: _____ R\$ _____ Galões / dia: _____

Material de PDV utilizado pela Frescale:

Material de PDV utilizado pela concorrência:

Condições de armazenamento dos galões de água:

Principais reclamações das águas minerais, incluindo a Frescale:

c. ANEXO 3 - PAPELARIA

Cartão de Visitas



Envelope Formato 26 x 36 cm



Papel Timbrado Formato A4



ANEXO 4 - RÓTULOS

Garrafão 20 litros



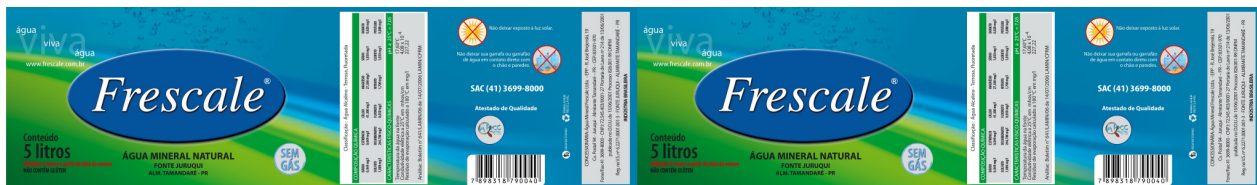
Garrafa 500 ml sem gás



Garrafa 500 ml com gás



Garrafão 5 litros (encamisado)



Garrafão 20 litros encamisado



d. ANEXO 5 - MATERIAIS DE PDV E PROMOCIONAIS

Folder Institucional



Display para o Folder



Banner



The banner features a woman in a white jumpsuit standing on a balcony with her arms outstretched, overlooking the ocean. A large green swoosh graphic separates the top image from the bottom product display. The background is a light blue gradient with faint water droplets. The Frescale logo is in a dark blue oval at the top right. The text 'água viva água' is written in a light blue font. The main headline is in a dark blue, italicized font. At the bottom, a row of various Frescale water bottles and containers is shown on a reflective surface.

Frescale®

água
viva
água

*Conheça os novos
integrantes da sua família.*

SAC (41) 3699-8000
frescale@frescale.com.br - www.frescale.com.br

Adesivo para PDV



Íma de Geladeira e Adesivo para suporte de galão de 20 litros

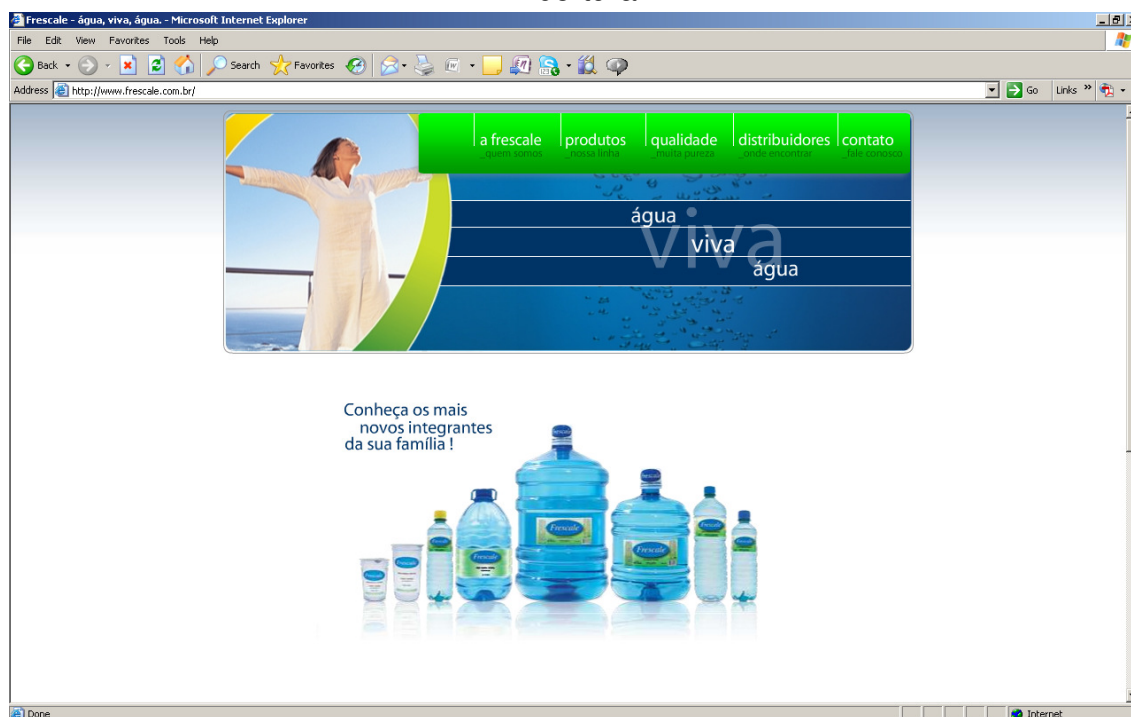


e. ANEXO 6 – OUTDOOR

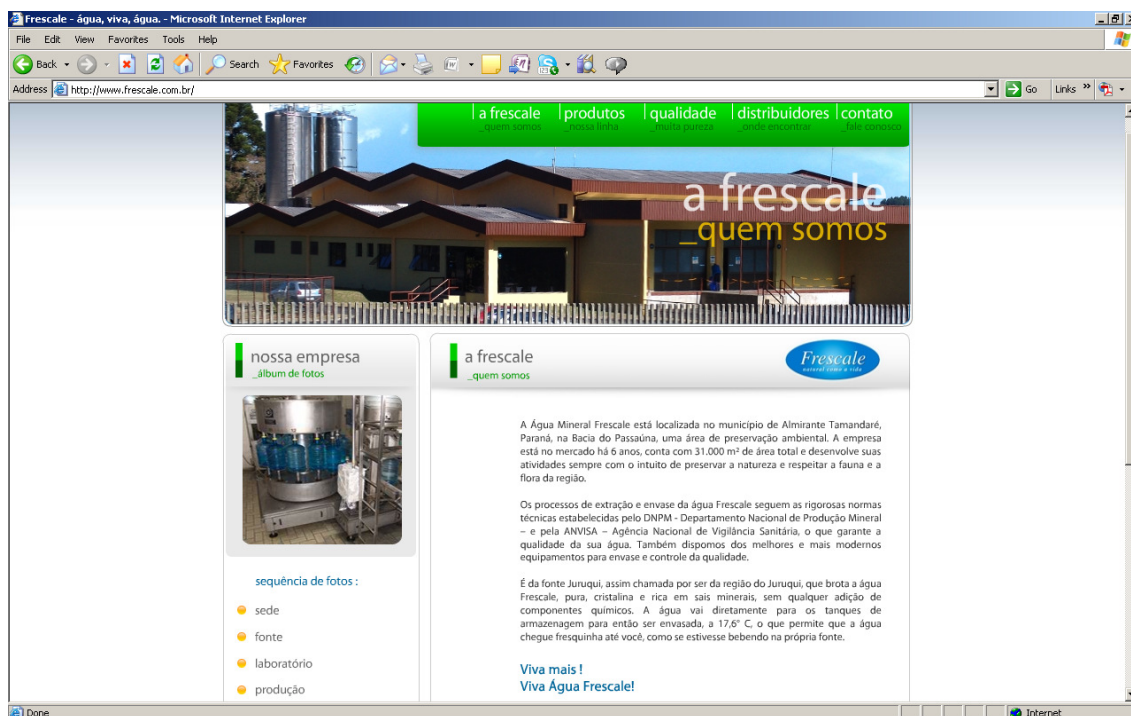


f.ANEXO 7 – INTERNET – WEBSITE (www.frescale.com.br)

Abertura



A empresa



g. ANEXO 8 – ANÚNCIO DE JORNAL



The advertisement is set against a light blue background with a subtle pattern of water droplets. On the left, a woman in a white long-sleeved dress stands on a wooden balcony, her arms outstretched towards a bright sky. A large, curved green and yellow graphic element frames the left side of the image. In the upper right, the 'Frescale' logo is displayed in white script within a dark blue oval. Below the logo, the words 'água', 'viva', and 'água' are arranged around a large, faint 'viva' watermark. The central text reads 'Conheça os novos integrantes da sua família.' in a blue, italicized font. At the bottom, a row of Frescale products is shown, including two small white tubs, two small blue bottles, two large blue jugs, and two more small blue bottles. Below the products, the contact information is provided: 'SAC (41) 3699-8000' and 'frescale@frescale.com.br - www.frescale.com.br'.

Frescale®

água viva água

Conheça os novos integrantes da sua família.

SAC (41) 3699-8000
frescale@frescale.com.br - www.frescale.com.br